

References

1. Aleschanova I.V. Tsitatsiya v gazetnom tekste (na 109lympiad sovremennoy angliyskoy I rossiyskoy pressyi). – Diss. ... kand.filol.nauk. – Volgograd, 2000. – 208 s.
2. Kalmykov A.A. Internet-zhurnalistika. – M.: Yuniti-Dana, 2005. – 383 s.
3. Pavlikova M.M. Setevyie tehnologii I zhurnalistika: Evolyutsiya finskih SMI. – M.: RIP-Holding, 2001. – 99 s.
4. Sotsiologiya internet-SMI: Uchebnoe posobie / Fomicheva I.D. – M.:Fakultet zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova, 2005. – 79s.
5. Tsyibikova N.S. I teksta internet-novostey I ego otsnochnyy 109lympi (na 109lympiad angliyskogo yazyika). Avtoref.diss. ...kand.filol.nauk. – M., 2012. – 16 s.

УДК 070:004.738.5

doi: 10.18101/978-5-9793-0814-2-109-110

К изучению некоторых аспектов деятельности информационных агентств в сети Интернет

© Шагдарова Баярма Баторовна

кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и рекламы Института филологии и массовых коммуникаций Бурятского государственного университета, г.Улан-Удэ

E-mail: bayarma70@mail.ru

Предметом изучения в данной статье является развитие информационных агентств в сети интернет и их специфика. Интернет-информагентства расширяют границы своих возможностей влияния на формирование общественного мнения, применяют новые технологии в работе с медиаконтентом и его подачей. Они представляют собой цифровую журналистику, направленную на новый тип потребителя цифровой информации. С его стороны возрастают требования к упаковке цифрового медиаконтента, уровню его доступности, интерактивности, объему и визуализации. Современный цифровой медиаконтент избегает монолитные тексты, статьи, аналитические материалы, предпочитательнее небольшое количество букв или знаков в публикации, его доступность и высокое качество юзабилити мобильных версий. Качество юзабилити проявляется в целом комплексе признаков, таких как удобная навигация по сайту, оптимальное меню, приятное цветовое и графическое оформление, присутствие инфографики. Интернет-информагентства на своих сайтах отрабатывают различные варианты визуализации контента и повышения ее привлекательности.

Ключевые слова: интернет-журналистика, медиаконтент, юзабилити, визуализация, цифровое пространство, интернет-информагентства, инфографика, социальные сети.

To some aspects of news agencies activities i n the Internet

Bayarma B. Shagdarova

PhD in History, Senior Lecturer, Ulan-Ude, Buryat State University, Institute of Philology and Mass Communications, Department of Journalism and Advertising

The subject of study in this paper is the development of news agencies in the Internet and their specificity. The author is interested in the question of specific qualities of these news agencies. They produce digital content for a new type of reader – the digital reader. News agencies in the Internet are changing approaches to work, because the needs of their audience has also changed drastically. For users of media content, it is important the number of characters in the message, the availability of visualization, high usability of the website and mobile versions. News agencies in the Internet is actively evolving and looking for new ways of winning over the public.

Keywords: Internet journalism, media content, usability, visualization, digital space, the Internet news, social network, infographics.

Предметом изучения в данной статье является развитие информационных агентств в сети интернет и их специфика. В целом современная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся в русле глобального проекта информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств. Субъекты информационно-коммуникативной деятельности в глобальной сети расширяют границы своих возможностей влияния на формирование общественного мнения, применяют новые технологии в работе с медиаконтентом и его подачей. Информационные агентства в сети представляют собой цифровую журналистику, направленную на новый тип потребителя цифровой информации. С его стороны возрастают требования к упаковке цифрового медиаконтента, уровню его доступности, интерактивности, объему, и визуализации. В интернете человек имеет дело не с линейным текстом, а с гипертекстом, который вкупе с интерактивностью будучи типоформирующим при-

знаком обуславливает специфический характер распространения и подачи информации. В традиционной газете упор делается на качество и стиль языка издания, жанровую специализацию материалов, а стилистика интернет-информагентств в условиях онлайн коммуникации практически утрачивает эти качества, поскольку они уже не определяют успех и востребованность. Интернет-информагентства позиционируют себя в цифровом пространстве совершенно иначе, поскольку это пространство виртуально и в основных своих параметрах противостоит реальной действительности. Этому способствует возможность максимально оперативной публикации новостей, размещение их на различных платформах, доступных как на персональных компьютерах, так и на планшетах и смартфонах. Современный цифровой контент избегает монолитные тексты, статьи, аналитические материалы. Для потребителя этого контента важны такие параметры, как количество букв или знаков в публикации, его доступность и высокое качество юзабилити мобильных версий. Качество юзабилити проявляется в целом комплексе признаков, таких как удобная навигация по сайту, оптимальное меню, приятное цветовое и графическое оформление, присутствие инфографики. Интернет-информагентства на своих сайтах отработывают различные варианты визуализации контента и повышения ее привлекательности. Но нельзя забывать, что юзабилити является средством идентификации самого информагентства в сознании потребителя, поэтому частые эксперименты с ним могут выступить помехой в процессе позиционирования информагентства. Важно и то, что высокое юзабилити входит в тактику борьбы за посещаемость сайта. В региональном сегменте интернет – информагентств можно отметить деятельность таких сетевых изданий как «Байкал Daily» и «UlanMedia». Первое появилось в интернете в 2009 г., а «UlanMedia» – в 2013 г. Оба информагентства официально зарегистрированы в республиканском Роскомнадзоре, не являются государственными СМИ, помимо региональных новостей освещают новости и события Иркутской области и Забайкальского края. «Байкал Daily» и «UlanMedia» доступны в мобильном формате, а также присутствуют в социальных сетях. Анализ специфических признаков информагентства «Байкал Daily» поможет в более глубоком понимании процессов, связанных с цифровизацией в сфере СМИ и тех серьезных изменений, которые происходят в сознании сетевых журналистов и их виртуальных читателей. Сразу же необходимо выделить треш-дискурс, который на «Байкал Daily» обладает явными конкурентными преимуществами и регулярно появляется в материалах сайта. Трешевые новости сопровождаются провокационными фотографиями со сценами насилия, соответственно тематике и сами заголовки: «Улан-Удэнцев просят помочь деньгами девочке, совершивший суицид», «Суд за жестокое убийство продавщицы экспресс бара», «Криминального авторитета по кличке Бомж повесили в Чите» и т. д. Не будет преувеличением сказать, что трешевый дискурс «Байкал Daily» не ограничивается в материалах на криминальную тематику, определенный налет скандальности распространяется на другие материалы, поскольку здесь отсутствуют критерии жанровых границ, идейной направленности материалов. Указанные черты традиционных журналистских материалов актуальны в бумажной газете, где существует понятие полосы, тематической верстки, жанровой специализации, отдельных рубрик. Этому противостоит онлайн-подача новостей, которая на «Байкал Daily» обновляется каждые десять минут. Популярности информагентства помогают ее странички в социальных сетях «VK» и Твиттере. Динамично расширяется аудитория мобильной версии сайта «Байкал Daily». Страничка в «VK» имеет пять тысяч подписчиков, обсуждение новостей участниками этого сообщества отличается активностью и определенной мотивацией, которые напоминают в чем-то поведение членов цифровой субкультуры. Например, среди участников сообщества «Байкал Daily» принято писать в редакцию, комментировать публикации, через сеть гиперссылок отвечать авторам материалов в своих блогах или на своих страничках в социальных сетях. В этом сильно уступает сайт «Байкал Daily», который по посещаемости явно уступает социальным сетям. Невысокое юзабилити интерфейса сайта, которое по дизайну напоминает страничку ежедневника, не способствует лучшей визуальной и содержательной идентификации, соответственно ее эффективному позиционированию в новых медиа. Стоит еще раз отметить, что инструменты позиционирования и продвижения успешно используются «Байкал Daily» на платформах социальных сетей. Этот опыт требует своего более глубокого анализа и концептуализации в свете новых междисциплинарных подходов, посвященных изучению феномена интернет-журналистики.

Литература

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.

References

1. Kalmykov A.A. Internet-zhurnalistika. – M.: Yuniti-Dana, 2005. – 383 s