

международной научно-практической конференции, посвящ. 50-летию факультета иностранных языков и 15-летию Бурятского государственного университета. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2010. – 328 с.

3. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.

4. Языкова Н.В. Методические аспекты обучения иностранным языкам с позиции межкультурного подхода / Н.В. Языкова // Иностранные языки в Байкальском регионе: опыт и перспективы межкультурного диалога: материалы международной научно-практической конференции, посвящ. 50-летию факультета иностранных языков и 15-летию Бурятского государственного университета. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2010. – 328 с.

5. Очиров М.Н. Самоидентификация человека и образование / М.Н. Очиров // Самоидентификация человека и образование: материалы межрегиональной научной конференции. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2010. – 166 с.

References

1. Gvozdeva E.N. Vospitanie nacional'nogo samosoznaniya studentov pedagogicheskogo vuza sredstvami inostrannogo jazyka: dis. ...kand. ped. Nauk : 13.00.01 / E.N. Gvozdeva. – Chita, 2006. – 190s.

2. Morozova N.P. Faktory, opredel'jajushhie specifiku sovremennoj sistemy obrazovaniya v oblasti inostrannyh jazykov / N.P. Morozova // Inostrannye jazyki v Bajkal'skom regione: opyt i perspektivy mezhkul'turnogo dialoga: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvjashh. 50-letiju fakul'teta inostrannyh jazykov i 15-letiju Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta. – Ulan-Udje: Izd-vo Burjatskogo gosuniversiteta, 2010. – 328 s.

3. Ol'shanskij D.V. Osnovy politicheskoy psihologii. – Ekaterin-burg: Delovaja kniga, 2001. – 496 s.

4. Jazykova N.V. Metodicheskie aspekty obuchenija inostrannym jazykam s pozicii mezhkul'turnogo podhoda / N.V. Jazykova // Inostrannye jazyki v Bajkal'skom regione: opyt i perspektivy mezhkul'turnogo dialoga: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, posvjashh. 50-letiju fakul'teta inostrannyh jazykov i 15-letiju Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta. – Ulan-Udje: Izd-vo Burjatskogo gosuniversiteta, 2010. – 328 s.

5. Ochirov M.N. Samoidentifikacija cheloveka i obrazovanie / M.N. Ochirov // Samoidentifikacija cheloveka i obrazovanie: materialy mezhhregional'noj nauchnoj konferencii. – Ulan-Udje: Izd-vo Burjatskogo gosuniversiteta, 2010. – 166 s.

УДК 811.11-112

doi: 10.18101/978-5-9793-0814-2-107-109

Типология интернет-СМИ

© **Цыбикова Наталья Сергеевна**

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры перевода и межкультурной коммуникации Института филологии и массовых коммуникаций Бурятского государственного университета, г. Улан-Удэ
E-mail: nata.tsibikova@mail.ru

Статья посвящена изучению типологических характеристик современных интернет-СМИ на материале англоязычного сетевого новостного дискурса. Интернет-СМИ выполняют функции традиционных СМИ и характеризуются специфичным содержанием. Поэтому применительно к интернет-СМИ выделяются коммуникативная, информационная, ценностно-регулирующая, социально-организационная и социально-креативная функции, а также функция форума и канала социального участия и функция развлечения. Рассматривается также жанровая специфика интернет-СМИ и характерные признаки современных англоязычных новостных интернет-СМИ. Тексты СМИ независимо от канала распространения подразделяются на информационные, информационно-аналитические, а также информационно воздействующие жанры. Англоязычные новостные ресурсы характеризуются четким жанровым подразделением на информационные статьи, например, News Stories, Feature Articles, и информационно-аналитические статьи, например, Opinion&Editorials. Новостные интернет-СМИ в отличие от печатных средств массовой информации характеризуются гипертекстуальностью, мультимедийностью, большей степенью оперативности и интерактивности, а также специфичными условиями их восприятия и прочтения.

Ключевые слова: сетевой новостной дискурс, СМИ, интернет-СМИ, типы интернет-СМИ, функции интернет-СМИ, гипертекстуальность, мультимедийность.

Types of Internet mass-media

Natalia S. Tsybikova

PhD in Philology, Ulan-Ude, Buryat State University, Senior Lecturer, Institute of Philology and Mass Communications, Department of Translation and Intercultural Communication

The paper focuses on typical features of internet mass media on the example of English web news discourse. Internet mass media perform traditional functions of non-digital media and the functions specific to digital media. Therefore in relation to internet mass media communication, information, regulatory, socio-organizational and socio-creative functions, as well as a forum and a channel for social participation and entertainment function are distinguished. The article reviews the genres of internet mass media and distinguishing features of web new stories in English. The media texts regardless of their distribution channel are divided into informational and analytical texts. English-language news resources are characterized by a definite genre division into information genres such as News Stories, Feature Articles, and analytical ones such as Opinion&Editorials. Internet news media in contrast to printed media are characterized by hypertextuality, presence of multimedia, a greater degree of interactivity as well as specific conditions of perception and reading.

Keywords: web news discourse, mass media, internet mass media, types of internet mass media, functions of internet mass media, hypertextuality, multimedia.

Важнейшим признаком современной эпохи является постоянное совершенствование способов распространения информации и манипулирования информацией. В связи с глобальным развитием сети Интернет современное коммуникативное пространство характеризуется значительной степенью интерактивности.

Интернет-СМИ, с одной стороны, сохраняют за собой функции, присущие всем СМИ, с другой стороны, приобретают специфичное содержание, свойственное данным масс-медиа. Поэтому применительно к Интернет-СМИ выделяется большее количество функций. Так, И.Д. Фомичева выделяет коммуникативную, информационную, ценностно-регулирующую, социально-организационную и социально-креативную функции, а также функцию форума и канала социального участия и функцию развлечения [4, с. 16].

В традиционном понимании тексты СМИ независимо от канала распространения можно отнести к информационным, информационно-аналитическим, а также информационно – воздействующим жанрам [1].

К информационным жанрам относятся *информационные сообщения, краткий обзор политических и экономических событий, спортивные новости, сообщения о погоде и др.* В группу информационно-аналитических жанров включают *комментарии, репортажи, обзоры, рецензии, интервью.* Примерами информационно-воздействующего жанра являются *передовые (редакционные) статьи и общественно-политические комментарии* [1, с. 17-18].

Англоязычные новостные ресурсы характеризуются, например, четким жанровым подразделением на *информационные (News Stories, Feature Articles) и информационно-аналитические (Opinion&Editorials).*

Исследователи интернет-журналистики предлагают разнообразные критерии для классификации интернет-изданий. На основе схожести с их традиционными аналогами выделяются *интернет-газеты, интернет-журналы, интернет-радио, web-телевидение и специализированные информационные агентства.* Однако классификация, связанная с использованием доминирующих технологий, уже другая, и поэтому интернет-издания могут быть разделены на *информационные (вещательные) технологии*, задача которых состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники); *интерактивные технологии*, ориентированные на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т. п.); *коммуникационные технологии* (организация веб-сообществ); *фото-, аудио-, видеотехнологии* – используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение); *анимационные flash-технологии* [2, с. 110].

Помимо вышеуказанных классификаций и характеристик интернет-СМИ отличаются такими специфическими чертами, как *интерактивность, оперативность, измеримость, персональный подход, взаимосвязанность, мультимедийность* [2, с. 16], которые далее будут конкретизированы нами в применении к текстам англоязычных интернет-новостей [5].

Так, например, новостные статьи благодаря интерактивному представлению информации могут быть в зависимости от предпочтений пользователей разделены на следующие блоки: «Most Popular», «Most Viewed», «Most Mailed», «Most Recommended». Новостные интернет-СМИ характеризуются информацией в сравнении с печатными СМИ более высокой степенью *оперативности.* Любой пользователь имеет возможность ознакомиться с актуальными новостями в режиме реального времени. *Гипертекстуальность (взаимосвязанность)* проявляется в такой особенности текстов, как связь сетевого новостного текста с другими информационными сообщениями через гиперссылки, относящие пользователя к другим публикациям, фото- или видеоматериалам (Related News, Related Video, Related Photo). *Мультимедийность* представляет собой использование и сочетание различных по типу коммуникаций (текстовой, аудиальной, визуальной), что, с одной стороны, облегчает восприятие новостной информации, а с другой стороны, повышает их манипулятивный потенциал.

Итак, новостные интернет-СМИ в отличие от печатных средств массовой информации характеризуются гипертекстуальностью, мультимедийностью, большей степенью оперативности и интерактивности, а также специфическими условиями их восприятия и прочтения.

Литература

1. Алещанова И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы). – Дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 208 с.
2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
3. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 99 с.
4. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
5. Цыбикова Н.С. Строй текста интернет-новостей и его оценочный аспект (на материале английского языка). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2012. – 16 с.

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-