

ГИЛЬМАНОВА Айгуль Нургаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики электронных средств массовой информации института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета. Автор 35 научных публикаций, в т. ч. одной монографии, 9 учебных пособий

ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В статье изложены результаты контент-анализа текстов российских и американских интернет-СМИ за период с января по июль 2014 года. Всего проанализировано 100 публикаций на предмет жанровых разновидностей текстов интернет-СМИ, степени оригинальности информации, реализации мультимедийных, интерактивных и гипертекстуальных свойств интернет-СМИ. Автором проанализированы самые посещаемые интернет-СМИ США и России, существующие только в электронном виде: The Huffington Post, Drudge Report, Gazeta.ru, ИА «РИА Новости», ИА «Татар-Информ». Интернет-СМИ России находятся на первой стадии развития, копируя традиции печатных СМИ в оформлении и содержании. Интернет-издания США находятся на второй стадии развития – стадии, когда у интернет-СМИ появляются собственные отличительные черты. К таким чертам можно отнести традиции жанрообразования. Основной массив контента в интернет-изданиях создается в информационных жанрах, активно используются диалогичные формы (реплика, комментарий, интервью). Успех диалогичных форм в интернет-изданиях можно объяснить техническими возможностями интернет-среды, а именно интерактивностью, возможностью общаться с читателями в режиме онлайн. Технологии Web 2.0 и прагматические цели коммуникации также влияют на процесс жанрообразования в интернет-СМИ. Возможность общаться с читателями, зрителями, слушателями в режиме онлайн позволяет развиваться таким жанровым формам, как форум, комментарий, онлайн-интервью. Возможности гипертекста изменяют классические формы аналитических жанров в интернет-журналистике. Мультимедийные возможности интернет-СМИ позволяют существовать таким технически смешанным формам, как интервью с фрагментами видео, оформление текста в виде инфографики.

Ключевые слова: средства массовой информации, интернет-СМИ, жанровые разновидности, массовая коммуникация, интернет-газеты.

Аудитория интернет-СМИ растет с каждым годом. Среднесуточный охват аудитории Интернета в 2013 году составил 42 %¹. Традиционные СМИ для увеличения аудитории вынуждены использовать Интернет как параллельную информационную платформу. Россия пока не является лидером интернет-пользования, в первую тройку лидеров по интернет-пользователям старше 15 лет входят Китай, США, Япония. Интернет-СМИ в данных странах развиваются дольше, чем СМИ Рунета, имеют свои типологические особенности, используют отличные от традиционных СМИ жанровые формы журналистского произведения, более широко используют гипертекстуальные, интерактивные и мультимедийные возможности интернет-среды. Изучение и использование накопленного зарубежными интернет-СМИ опыта, сравнительный анализ с изданиями Рунета являются актуальными для российского журналистского сообщества, т. к. это в будущем позволит российским изданиям стать более эффективными на международном информационном рынке.

Изучению интернет-СМИ Рунета посвящены работы исследователей М.М. Лукиной, И.Д. Фомичёвой [1], типологические признаки интернет-СМИ выделены в научной работе А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой [2]. Практический опыт работы в интернет-СМИ отражен в трудах А.А. Амзина [3], С.Г. Машковой [4]. Из последних научных исследований следует отметить докторскую диссертацию А.А. Калмыкова «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» [5], а также монографию А.А. Градюшко «Современная веб-журналистика Беларуси» [6]. Однако сравнительного анализа зарубежных и российских интернет-СМИ в последние годы не проводилось.

СМИ как канал воздействия на массовую аудиторию и экономический продукт прибегают к определенным формам речевого высказывания, которые считаются наиболее эффективными. С возникновением СМИ в глобальной сети Интернет, начиная с 1995 года, к традиционной системе СМИ добавился еще один сегмент – интернет-СМИ. Исследователи интернет-СМИ выделили присущие только им свойства: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность [1, с. 70]. За этот промежуток времени, с 1995 года, у интернет-СМИ появились собственные жанровые формы.

Специфика жанрообразования в интернет-СМИ, на наш взгляд, отличается от традиционной. Если в литературе и печати «в процессе своего формирования вторичные жанры вбирают в себя, перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения» [7, с. 233], то в сети Интернет мы наблюдаем другую картину. Первичные жанры (информационные) пользуются наибольшим успехом, бурно развиваются диалогические формы (реплика, комментарий, интервью), т. к. технологии Web 2.0 подарили интернет-СМИ интерактивность, возможность слышать своего читателя в режиме онлайн.

Нами был проведен контент-анализ текстов интернет-СМИ за период с января по июль 2014 года. Из генеральной совокупности интернет-СМИ в ограниченную выборку вошли наиболее рейтинговые по посещаемости американские, российские, республиканские интернет-издания, не имеющие печатных версий: The Huffington Post², Drudge Report³, Gazeta.ru⁴, ИА «РИА Новости»⁵, ИА «Татар-Информ»⁶.

¹Отраслевой доклад «Телевидение в России: состояние, тенденции, перспективы развития» // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://www.nortpc.ru/files/DOCS/otraslevoy_doklad_tv2014new.pdf (дата обращения: 28.10.2014).

²The Huffington Post. URL: <http://www.huffingtonpost.com> (дата обращения: 10.11.2015).

³Drudge Report. URL: <http://www.drudgereport.com/> (дата обращения: 10.11.2015).

⁴Gazeta.ru. URL: <http://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 10.11.2015).

⁵ИА «РИА Новости». URL: <http://ria.ru/> (дата обращения: 10.11.2015).

⁶ИА «Татар-Информ». <http://www.tatar-inform.ru/> (дата обращения: 10.11.2015).

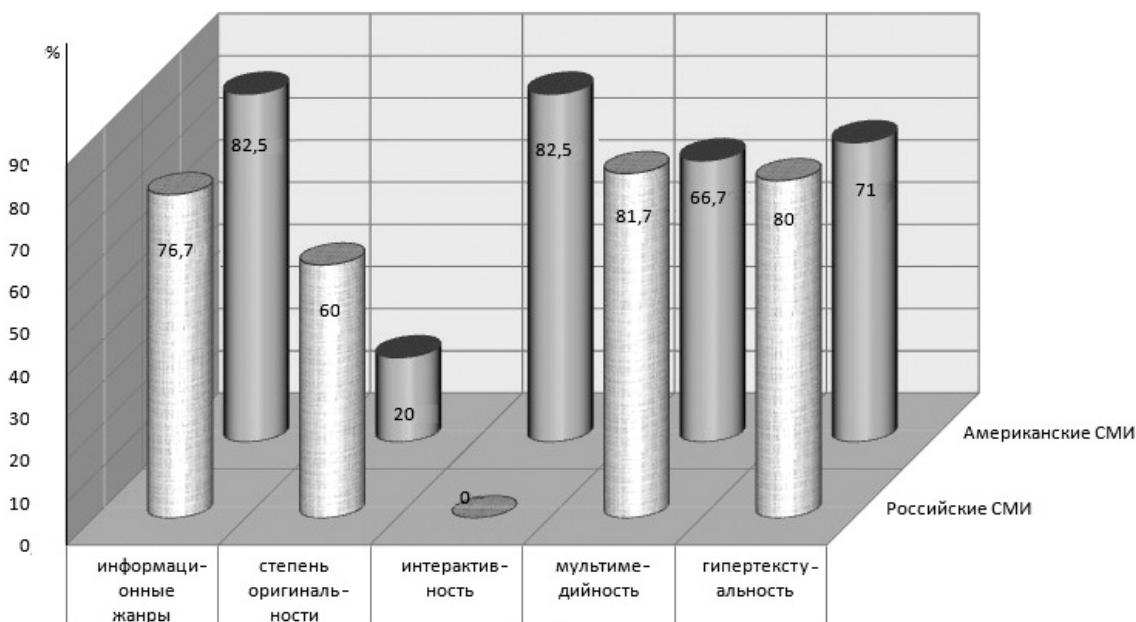
Методом случайной выборки из одного номера интернет-издания (обновление информации в течение одного дня) на сайте каждого из 5 интернет-СМИ было отобрано 20 материалов. Всего проанализировано 100 публикаций. Единицами анализа и счета стали жанровые разновидности текстов интернет-СМИ, степень оригинальности информации, использование мультимедийных, интерактивных и гипертекстуальных свойств интернет-СМИ (см. рисунок).

Исследование показало, что и в американских, и в российских интернет-СМИ наиболее часто используются информационные жанры. В российских интернет-изданиях 76,7 % материалов подготовлены в информационных жанрах и только 6,7 % – в аналитических. В американских интернет-изданиях 82,5 % выполнены в информационных жанрах, 17,5 % – в аналитических. Наиболее часто употребляемым является жанр заметки. Разнообразна палитра жанров в интернет-издании Gazeta.ru. На его страницах материалы подготовлены в жанрах заметки, репортажа, анонса, интервью, корреспонденции, summary. Из аналитической группы жанров в ин-

тернет-изданиях наиболее часто используется жанр корреспонденции.

Интернет-СМИ Рунета Gazeta.ru, ИА «РИА Новости», ИА «Татар-Информ» размещают на своих страницах преимущественно оригинальные материалы. По итогам контент-анализа доля оригинальных материалов в российских интернет-СМИ составила 60 %, заимствованных – 6,7 %. В американских интернет-изданиях The Huffington Post, Drudge Report доля оригинальных публикаций составила 20 %, заимствованных – 80 %.

Российские интернет-СМИ уступают американским в использовании интерактивных возможностей. Российские интернет-издания Gazeta.ru, ИА «РИА Новости» и «Татар-Информ» не включают техническую функцию для размещения комментария на самом сайте газеты, но есть баннеры социальных сетей, где можно разместить комментарий. Отказ от двусторонней модели коммуникации, на наш взгляд, отрицательно сказывается на увеличении посещаемости данных интернет-изданий.



Контент-анализ российских и американских интернет-СМИ

Американские издания The Huffington Post, Drudge Report активно используют интерактивные возможности интернет-среды. 82,5 % материалов на сайтах данных изданий имеют комментарии читателей. На страницах The Huffington Post, Drudge Report представлены возможности комментирования публикации не только на самом сайте газеты, но и в социальных сетях.

Мультимедийные возможности интернет-СМИ недостаточно используются СМИ Рунета. По итогам исследования изданий Gazeta.ru, ИА «РИА Новости», ИА «Татар-Информ» в 81,7 % публикаций используется такое простейшее средство мультимедиа, как фотография. Еще не получили широкого применения такие средства мультимедийности, как фотослайдер-панель, видео-окно, инфографика. В The Huffington Post, Drudge Report использование мультимедийных средств более разнообразно. Во всех материалах (100 %) используются мультимедийные средства, часто в одной публикации используется несколько средств; активно используются такие средства мультимедиа, как фотослайдер-панель, видео-окно, радио-окно, инфографика.

Гипертекстуальные возможности интернет-среды также по-разному используются в российских и американских интернет-изданиях. The Huffington Post, Drudge Report размещают в своих публикациях в основном внешние ссылки (71 %). Это логично, т. к. 80 % материалов в американских изданиях заимствовано и редакция обязана дать ссылку на источник информации. Gazeta.ru, ИА «РИА Новости», ИА «Татар-Информ» пользуются внутренними ссылками в публикациях (80 %), таким образом редакция борется за читателя, предотвращая уход посетителя с сайта газеты.

Одними из ведущих жанрообразующих факторов в интернет-СМИ мы считаем технические возможности интернет-среды и прагматические цели интернет-коммуникации. Интерактивные возможности интернет-СМИ позволяют существовать таким жанровым формам, как форум, комментарий, онлайн-интервью (вопросы формируют читатели, зрители, слушатели).

Гипертекстуальная природа интернет-СМИ изменяет классические формы аналитических жанров в журналистике. Если в печатных СМИ корреспонденция и статья – это всегда оригинальный текст, то в интернет-СМИ «summary – сведенные воедино сообщения новостных агентств на определенную тему» [3, с. 68] с гипертекстовыми ссылками на источники информации и выстроенными причинно-следственными связями. На смену корреспонденции и статье в интернет-СМИ приходят следующие жанры: реферат, обзор редакции, инсайд.

Мультимедийные возможности интернет-СМИ позволяют создавать синтетические по техническому воплощению формы: интервью-диалог дополняется не только фотографией, но и фрагментом видео, рейтинг оформляется в виде инфографики. Причины возникновения новых жанровых форм в интернет-СМИ следует объяснять прагматическими задачами интернет-коммуникации. Главная задача интернет-СМИ – быстро сообщить о событии, факте, поэтому самыми популярными жанрами являются информационные: заметка, интервью, репортаж. Журналист сетевого СМИ обязан написать статью за несколько часов, поэтому его задачей является не оригинальность текста, а обработка имеющейся к данному времени информации, поиск комментария. Среди профессиональных функций журналистики на первый план в интернет-СМИ выходит информационная. Читатель интернет-СМИ не оплачивает номер газеты, но тратит свое свободное время – ценный ресурс для современного человека.

В интернет-СМИ все виды иллюкутивного акта, описанные лингвистом Дж. Серлем в статье «Классификация иллюкутивных актов» [8, с. 253], мы можем встретить в одном выпуске. Журналист интернет-СМИ сообщает другим, каково положение вещей (информационная функция), пытается заставить других совершить нечто (организационная функция), берет на себя обязательство совершить нечто (идеологическая функция), выражает свои чувства и отношение, вносит изменения в существующий мир (культурно-просветительская функция).

Дизайн интернет-СМИ также подчинен прагматическим целям интернет-коммуникации. Мы можем разделить изменения в оформлении интернет-изданий на несколько этапов. На первом этапе дизайнеры интернет-изданий стремятся сделать незнакомое знакомым. Здесь также сказывается прагматическая цель коммуникации, удержание читателя, посетителя сайта. По словам исследователя в области дизайна Ардлана Форти, «чтобы стать успешным, товар должен преодолеть отторжение новизны» [9, с. 50]. Дизайн страниц первых интернет-газет копирует верстку печатных изданий. Во-первых, графически сохраняется «шапка» издания, что позволяет узнать привычное издание. Также сохраняется деление на рубрики, деление электронной страницы на модули, как при верстке печатного издания. Так как деление на полосы в интернет-изданиях невозможно технически, изменяется принцип дизайна интернет-страницы. Под «шапкой» помещаются, как правило, только заголовки, лид, фото, сам текст можно прочитать, перейдя по гиперссылке. Приоритет отдается времени публикации материала. Самые свежие и яркие размещаются ближе к «шапке» издания, по мере обновления страницы материалы спускаются ниже, в так называемый подвал.

Российские интернет-издания находятся на первом этапе развития интернет-СМИ, все еще придерживаясь традиционных форматов в оформлении и содержании. Качественные и «желтые» издания в журналистике традиционно отличались подходами к источнику информации, принципами объективного отражения факта. Любое качественное издание стремилось дать на своих полосах оригинальную, эксклюзивную информацию. Российские издания в отличие от зарубежных до сих пор следуют этим традициям. К таким изданиям относится одно из старейших интернет-изданий в Рунете Gazeta.ru, образованное в 1999 году. Сейчас принадлежит «Rambler&Co». По состоянию на 2014 год ежемесячная аудитория издания насчитывает 20 млн посетителей.

Среднесуточная аудитория в марте 2014 года составила 1,3 млн чел.⁷

Gazeta.ru имеет четкую рубрикацию по темам: политика, бизнес, общество, мнение, культура, наука, авто, спорт, технологии, стиль жизни, недвижимость. Редакция Gazeta.ru размещает материалы, написанные собственными корреспондентами. Гипертекстовые ссылки преимущественно внутренние. Также на сайте газеты размещены следующие разделы: фото, видео, онлайн.

Зарубежные издания The Huffington Post, Drudge Report находятся на втором этапе развития, когда интернет-СМИ приобретают собственные типологические характеристики. Данные издания возникли не как электронные версии печатных СМИ, а из авторских блогов, сегодня они существуют в виде агрегаторов новостей. Например, The Huffington Post открыто публикует источники новостей, блоги, ресурсы колумнистов, среди источников: ABC, Al Jazeera, Associated Press, Washington Post, The New York Times, The Guardian – всего 78 всемирно известных изданий, 63 авторских блога. За счет заимствованной информации огромен выбор материалов. Каждая рубрика открывает новый сайт, например, только один раздел Haffpost Life содержит рубрики: женщина, СМИ, родители, стиль, искусства, книги, религия, вкус, дом.

The Huffington Post был запущен 9 мая 2005 года. В 2012 году СМИ получило Пулитцеровскую премию. Помимо Арианны Хаффингтон и основной группы редакторов для The Huffington Post пишут более 9 тыс. блогеров, политиков и знаменитостей, ученых и экспертов. В 2013 году аудитория The Huffington Post превысила 80 млн чел. Сайт уже оставил позади The New York Times, USA Today, The Washington Post и других лидеров американского интернета. Это значит, что читателю и интернет-СМИ неважно, чья информация размещена на сайте, важно быстро найти ее. Прагматические цели коммуникации выходят на первый план.

Список литературы

1. Лукина М.М., Фомичёва И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. 89 с.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. 384 с.
3. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. М., 2011. 142 с.
4. Машикова С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов, 2006. 80 с.
5. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 400 с.
6. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013. 179 с.
7. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. 445 с.
8. Зарубежная лингвистика: сб. ст / под ред. В.А. Звегинцева. М., 1999. 352 с.
9. Форти А. Объекты желания: дизайн и общество. М., 2013. 480 с.

References

1. Lukina M.M., Fomicheva I.D. *SMI v prostranstve Interneta* [Mass Media in the Internet Space]. Moscow, 2005. 89 p.
2. Kalmykov A.A., Kokhanova L.A. *Internet-zhurnalistika* [Online Journalism]. Moscow, 2005. 384 p.
3. Amzin A.A. *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Online News Journalism]. Moscow, 2011. 142 p.
4. Mashkova S.G. *Internet-zhurnalistika* [Online Journalism]. Tambov, 2006. 80 p.
5. Kalmykov A.A. *Internet-zhurnalistika v sisteme SMI: stanovlenie, razvitie, professionalizatsiya: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Online Journalism in Mass Media: Formation, Development, Specialization: Dr. Filol. Sci. Diss. Abs.]. Moscow, 2009. 400 p.
6. Gradyushko A.A. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi* [Digital Journalism in Belarus Today]. Minsk, 2013. 179 p.
7. Bakhtin M.M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Written Word]. Moscow, 1986. 445 p.
8. *Zarubezhnaya lingvistika: sb. st.* [Foreign Linguistics: Collected Articles]. Ed. by V.A. Zvegintsev. Moscow, 1999. 352 p.
9. Forti A. *Ob"ekty zhelaniya: dizayn i obshchestvo* [Objects of Desire: Design and Society]. Moscow, 2013. 480 p.

doi 10.17238/issn2227-6564.2015.6.59

Gilmanova Aygul Nurgayanovna

Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications,
Kazan (Volga Region) Federal University
8 Kremlevskaya St., Kazan, 420008, Russian Federation; e-mail: boss1001@yandex.ru

GENRE FORMS IN RUSSIAN AND FOREIGN ONLINE MEDIA

The author carried out a content analysis of texts of Russian and American online media for the period from January to July 2014. In total, 100 publications were analysed in terms of genre variety of online media texts, originality of the information and realization of multimedia, interactive and hypertextual characteristics of online media. The author studied the most popular Russian and American online-only media: *The Huffington Post*, *Drudge Report*, *Gazeta.ru*, *RIA Novosti* and *Tatar-Inform*. Online media in Russia are at the first stage of development, still adhering to traditional formats of design and content. American online publications are at the second stage of development, already having their own typological characteristics, traditions of genre formation being among them. The bulk of the content of online publications is created in one or another information genre, widely using dialogic forms

(remark, comment, interview). Such popularity of these forms in online media can be explained by the advantages of the Internet, namely interactivity and ability to communicate with readers online. Web 2.0 technologies and pragmatic purposes of communication also affect the process of genre formation in online media. Online communication with readers, viewers and listeners develops such genre forms as forum, comment, and online interview. The hypertextual nature of online media changes the classic forms of analytical genres in online journalism. Multimedia capabilities give rise to such mixed forms as interview with video fragments and infographic text representation.

Keywords: *mass media, online media, genre, mass communication, online newspaper.*

*Контактная информация:
адрес: 420008, г. Казань, ул. Кремлёвская, д. 8;
e-mail: boss1001@yandex.ru*