



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

А.М. Максимова

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве практикума*

Магнитогорск
2019

УДК 316.77

Рецензенты:

главный редактор
магнитогорского информационного агентства
«Верстов.Инфо»
В.О. Болкун

доктор филологических наук,
доцент кафедры языкознания и литературоведения,
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»
Т.Б. Зайцева

Максимова А.М.

Техника и технология Интернет-СМИ [Электронный ресурс] : практикум / Альбина Муратжановна Максимова ; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (1,41 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9967-1490-2

Практикум составлен в соответствии с программой дисциплин «Техника и технология СМИ» и «Контент-менеджмент Интернет-СМИ». Содержит краткое изложение основ профессиональной деятельности журналиста в Интернет-СМИ и практические задания для лучшего усвоения теоретических знаний.

Практикум предназначен для студентов направлений подготовки 42.03.02 «Журналистика».

УДК 316.77

ISBN 978-5-9967-1490-2

© Максимова А.М., 2019

© ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», 2019

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ...	5
1.1. Особенности аудитории СМИ	5
1.2. Проблема классификации Интернет-СМИ	7
1.2.1. Составление чек-листа принадлежности сайта к Интернет-СМИ.....	8
1.2.2. Разработка концепции Интернет-СМИ	9
РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-САЙТА	11
2.1. Хостинг и доменное имя	11
2.1.1. Выбор хостинга для веб-ресурса	12
2.1.2. Выбор доменного имени	13
2.2. Системы управления контентом.....	14
2.2.1. Обзор систем управления контентом.....	15
2.2.2. Установка CMS	16
2.3. Язык HTML.....	18
2.3.1. Особенности html-разметки журналистских текстов.....	21
РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-СМИ	24
3.1. Трансформация профессиональных практик в Интернет-журналистике .	24
3.1.1. Разработка профессионального глоссария	25
3.2. Особенности текстового контента в Интернет-СМИ.....	25
3.2.1. Типовая структура Интернет-публикации	27
3.3. Иллюстрации в интернет-СМИ	28
3.3.1. Политика Интернет-изданий в сфере иллюстраций.....	30
3.4. Аудио и видео в интернет-СМИ.....	30
3.4.1. Отличия между радиовещанием и подкастингом	32
3.5. Новые форматы в Интернет-СМИ.....	32
3.5.1. Создание лонгрида.....	35
РАЗДЕЛ 4. КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	36
4.1. Технология создания журналистского произведения	36
4.1.1. Разработка темы и идеи публикации	38
4.2. Планирование контента	38
4.2.1. Организация работы редакции над производством контента	40
4.3. Продвижение контента	40
4.3.1. Специфика работы в социальных сетях	42
ГЛОССАРИЙ	44
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ	46
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ	49

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящий практикум адресован студентам, обучающимся в соответствии с ФГОС ВПО по направлению 42.03.02 Журналистика, и предназначен как для самостоятельного формирования практических навыков по дисциплинам «Техника и технология СМИ» и «Контент-менеджмент Интернет-СМИ», так и для работы под руководством преподавателя.

Основная цель практикума – познакомить студентов с основами профессиональной деятельности журналиста в изменяющейся технологической среде. Практикум охватывает как вопросы технического функционирования Интернет-СМИ, так и основные этапы контент-менеджмента.

Содержание практикума определено Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования. Теоретический и практический материал направлен на углубление знаний по изучаемой дисциплине, успешное применение их на практике, на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций.

Практикум включает 4 раздела. Раздел **«Интернет-СМИ и новые тренды медиапотребления»** характеризует особенности современной медиасреды, в которой разворачивают свою деятельность сетевые издания. Глава **«Технические аспекты функционирования СМИ»** описывает основные технические аспекты функционирования Интернет-сайтов. Раздел **«Особенности контента Интернет-СМИ»** характеризует основные отличительные черты текстов, изображений, аудио- и видеоматериалов, которые формируют контент современных сетевых изданий, глава **«Контент-менеджмент Интернет-СМИ»** вскрывает основные механизмы организации работы веб-редакции.

Каждый раздел содержит небольшую теоретическую «выжимку» и практические задания. В конце приведены вопросы для самопроверки.

Желаем успешной работы!

РАЗДЕЛ 1. ИНТЕРНЕТ-СМИ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

1.1. Особенности аудитории СМИ

Внедрение интернет-технологий в профессиональную практику средств массовой информации повлекло за собой не только технологические изменения профессиональной среды. По факту, встройной, годами не изменявшейся системе СМИ произошли серьезные изменения.

Интернет-СМИ, не имеющие традиционных аналогов, объединили в себе ключевые характеристики различных типов СМИ. Выяснилось, что в веб-пространстве можно легко совмещать и текстовую информацию, и обширный иллюстративный ряд, и видео, и аудио. Появление и развитие социальных сетей породили новые медиа, которые с трудом поддаются классификации и вписываются в систему СМИ. Но самое важное, появилось новое поколение потребителей контента, которые рушат традиционные принципы медиапотребления, заставляют журналистов искать новые формы подачи материала, взаимодействия с читателем.

На заре развития интернета веб-ресурсы не считались авторитетными источниками информации. Для некоторых категорий населения (как правило, старше 60 лет), Интернет и по сей день остается *terraincognita*. Однако с каждым годом доверие к интернет-источникам растет. Согласно ежегодным исследованиям, которые проводит компания Deloitte, на протяжении последних трех лет использование интернета является основной формой медиаактивности россиян. В качестве основных источников новостей респонденты рассматривают: новостные, аналитические, официальные сайты (79%), телевидение (67%) и социальные сети и блоги (30%). За три года неуклонно снижается активность чтения печатных СМИ (-26% в 2018 году от данных 2015 года), в 2018 году остановилось снижение объемов использования радио.

Если говорить об особенностях медиапотребления, то для практикующих журналистов особое значение имеют следующие тренды.

1. «Поисковое» мышление. К 2010 году ключевым каналом доступа к информации стали поисковые сети. Сегодняшний читатель привык, что на любой вопрос он может найти ответ с помощью поисковой системы Google, Яндекс и др. Поэтому фокус читательского интереса несколько изменился. Если раньше к продукции СМИ обращались для «общего развития», та информация, которая содержалась в газете, выпуске новостей, во многом была сюрпризом, то теперь, с развитием поисковых машин, читатель точно знает, на какой вопрос он хочет получить ответ. Соответственно, формат, в котором он задает свои вопросы, специфичен – это язык поискового запроса. Именно поэтому интернет-СМИ сегодня, сохраняя общее стремление к актуальности, в том числе заточены на создание «вечнозеленых», технологических текстов, которые будут актуальны долгое время для разных читателей. Синтаксически

заголовок такого материала совпадает или близок к поисковому запросу. Часто он начинается словами «как», «почему», «что» и кратко отвечает на заданный вопрос. Некоторые издания, такие как зарубежный Lefthacker.com и российский построили ключевую часть своего бизнеса, генерируя именно такие материалы. «Поисковое» мышление меняет контент всех изданий без исключения. Именно отсюда бесконечные лайфхаки и подборки: Как отрастить бороду? Сделать вкусный омлет? Путешествовать бесплатно? и пр.

2. В борьбу за читателей включились блоги, социальные сети, новостные агрегаторы. Для любого СМИ основной задачей остается наращивание аудитории. Традиционные СМИ переживают процесс диджитализация, создавая сайты, регистрируя аккаунты в социальных сетях именно с целью диверсификации контента и привлечения новой аудитории. Когда-то развитая страница в социальной сети давала серьезный трафик. Многие СМИ до сих пор прилагают серьезные усилия для того, чтобы их ресурс индексировался в Яндекс.Новости или GoogleNews. Однако владельцы аудитории как никто другой понимают ее ценность и не готовы делиться ею просто так. Сегодня все социальные сети разрабатывают решения, которые препятствуют выводу аудитории на сторонние ресурсы. Так, например, в социальной сети «ВКонтакте» все ссылки открываются во внутренней, буферной среде. Facebook так настраивает алгоритмы, что группа СМИ (и это не только к СМИ относится) достигнув определенного порога по подписчикам и посещаемости, практически выводится из релевантной повестки. Новостные агрегаторы тоже становятся инструментом регулирования рынка. Так, в 2017 году законодатель обязал новостные агрегаторы включать в свою базу контент только тех ресурсов, которые зарегистрированы как СМИ. В свою очередь официальные сайты органов исполнительной власти, получив такую регистрацию, тоже включаются в новостные агрегаторы и составляют конкуренцию СМИ.

3. Изменение инструментария медиапотребления. У большей части современной молодежи сегодня дома нет стационарного персонального компьютера. Все развлекательные и учебные задачи они успешно решают посредством планшетов и телефонов. Сегодня доля трафика с мобильных устройств на любом сайте серьезно превалирует над трафиком с ПК. Телефоны, фактически, становятся единственным инструментом выхода в интернет. Как следствие, появляются новые форматы – новостные группы в мессенджерах типа Telegram и мобильные приложения.

4. Изменение качества и структуры медиатекста. Тренд на потребление информации с экрана мобильного телефона коренным образом реформирует журналистский текст. Он должен, в идеале, занимать не более двух-трех «экранов» мобильного телефона. Он должен постоянно переключать модус внимания пользователя. Он должен быть легким для восприятия и дальнейшего распространения.

5. Обилие информации выводит на повестку дня проблему ее селекции. Именно с этой целью в работу поисковых систем и социальных сетей

внедряется искусственный интеллект. Его основная задача – организовать информационную среду в соответствии с интересами, запросами и привычками пользователя. И это тоже становится дополнительным барьером для контента Интернет-СМИ на пути его следования к читателю.

Указанные тренды медиапотребления характерны для основной массы читателей. А это значит, что для любого журналиста, вне зависимости от его специализации – принт, радио, ТВ или Интернет – крайне важно понимать внутреннюю механику процессов интернет-медиа. Речь идет не об усвоении какой-либо теоретической информации. Ведь процессы развития интернет-СМИ происходят здесь и сейчас, и теория не поспевает за практикой. Для студентов направления 42.03.02 Журналистика крайне важно овладеть навыками оценки и анализа происходящих процессов, умением применять результаты этого анализа в своей повседневной практике.

Именно поэтому для настоящего пособия был выбран формат практикума. Автор пособия в начале каждой главы приводит небольшой теоретический компонент. Однако основная работа ложится на плечи студентов: в процессе выполнения заданий они должны самостоятельно найти ответы на поставленные вопросы.

1.2. Проблема классификации Интернет-СМИ

При изучении Интернет-СМИ исследователю в первую очередь необходимо определиться, какие ресурсы относить к Интернет-СМИ, а какие нет. Ведь в глобальной паутине тысячи сайтов, но лишь небольшая часть из них может быть отнесена к интернет-СМИ.

Сложность классификации определяется несколькими факторами. Во-первых, закон о СМИ необходимость получения лицензии для Интернет-издания определяет не как обязанность, а как право. Это значит, что при классификации Интернет-СМИ исчезает основной формальный критерий отбора – регистрация в качестве СМИ. Складывается ситуация, когда формально не имеющее статуса СМИ издание, работает, скажем, как интернет-агентство, качественно соответствует всем требованиям к этому типу СМИ.

Еще один критерий, который затрудняет классификацию того или иного ресурса, разные формы бытования Интернет-изданий. Когда-то наличие интернет-сайта было одним из основных признаков Интернет-СМИ. Сегодня новые медиа успешно функционируют, как сообщества в социальных сетях (например, «Лентач») или как каналы в Telegram (например, Mash), не имея полноценной веб-площадки.

Еще один открытый вопрос при классификации Интернет-СМИ заключается в том, относить или нет к таким изданиям интернет-представительства традиционных СМИ. Раньше сайты были своеобразным «клоном» печатных изданий. Так, например, на сайте газеты «Магнитогорский металл» публикуется не только электронный архив издания, каждая публикация

из газеты дублируется в качестве отдельного материала на сайте. Однако как следствие диджитализации мы наблюдаем диверсификацию контента. И зачастую на сайтах газет публикуется информация, которая не вышла и не выйдет в печатном аналоге. Так, например, достаточно самостоятельно работает сайт газеты «Магнитогорский рабочий». По факту, существует мини-редакция в структуре газеты, которая занимается только наполнением сайта, соответственно, часть контента пересекается, но большая его доля – носит самостоятельный характер. Иногда интернет-представительства переживают своих «прародителей». Так произошло, например, с интернет-представительством газеты «Челябинский рабочий». Газета сегодня уже не выходит, а вот ее сайт – mediazavod.ru – продолжает работать уже как самостоятельное СМИ.

Помимо формальных и технологических критериев, думается, необходимо выделение и содержательных признаков, формулирования требований к контенту Интернет-СМИ, которые позволяют отнести тот или иной ресурс к средствам массовой информации.

Практическое занятие

1.2.1. Составление чек-листа принадлежности сайта к Интернет-СМИ

1. Найдите в учебной литературе не менее пяти определений термина «Интернет-СМИ».
2. Проанализируйте работу следующих ресурсов:
<https://lenta.ru/>
<http://lenta.ch/news>
<https://www.buzzfeed.com/>
<http://www.wday.ru/>
<https://vk.com/womanssday>
<https://verstov.info/>
<https://vk.com/mash>
3. В процессе анализа составьте карточку на каждый ресурс по следующему шаблону. Параметры для анализа можно варьировать и при необходимости добавлять свои.

Формальные характеристики	Регистрация в качестве СМИ	Содержательные характеристики	Частота обновления контента
	Самопозиционирование ресурса с использованием традиционных терминов: газета, журнал, информационное агентство, интервью, расследование, редакция		Легко определяемая концепция /формат издания
	Наличие адресного блока с контактами редакции		Наличие определённой тематической палитры
	Подчеркивание профессионального статуса редакции		Легко идентифицируемые требования к материалам
			

4. На основе проведенного исследования составьте чек-лист, с помощью которого легко оценить принадлежность того или иного ресурса к интернет-СМИ.

5. Сформулируйте свое определение термина «Интернет-СМИ».

Практическое занятие

1.2.2. Разработка концепции Интернет-СМИ

Одним из критериев допуска к итоговой аттестации по курсу является создание собственного Интернет-СМИ. В дальнейшем работа над практическим занятием каждого раздела будет происходить в подгруппах, состоящих из 4 – 5 студентов. Каждая подгруппа должна с нуля разработать концепцию интернет-СМИ, запустить его в работу и на протяжении семестра обеспечивать его функционирование.

Разработка концепции издания должна происходить по следующему алгоритму:

1. Мозговой штурм в подгруппе для определения тематики ресурса. Студентам необходимо соблюсти паритет собственных интересов и требований рынка /социального заказа.

2. Детальное сегментирование целевой аудитории. Набросайте в первом приближении портрет вашего типичного читателя в разрезе половозрастных, социальных характеристик. Чем он интересуется? Какой информации ему не хватает?

3. Верифицируйте данные вашего мозгового штурма с помощью анкетирования аудитории и проведения фокус-группы.

4. Сформулируйте и презентуйте на занятии рабочую концепцию вашего проекта. Презентация должно включать в себя: тематику, рабочее название, миссию ресурса, описание целевой аудитории (с результатами мини-соцопросов), перспективы монетизации проекта.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-САЙТА

2.1. Хостинг и доменное имя

Сотруднику творческой части редакции – редактору, журналисту, фотографу, корректору – нет необходимости детально понимать механизм создания и функционирования веб-ресурса. Однако общее представление о внутренней механике этих процессов иметь просто необходимо. Это позволит оптимизировать свою собственную работу, ставить внятные задачи перед техническими специалистами, повышает безопасность вашего ресурса.

Итак, всемирная паутина представляет собой множество компьютеров, объединенных в одну сеть. Все компьютеры в глобальной сети можно разделить на два типа: клиенты и серверы. Клиенты – это персональные компьютеры, планшеты, телефоны, с помощью которых пользователь выходит в интернет. Серверы – это более мощные машины, на которых хранятся веб-страницы, сайты и приложения.

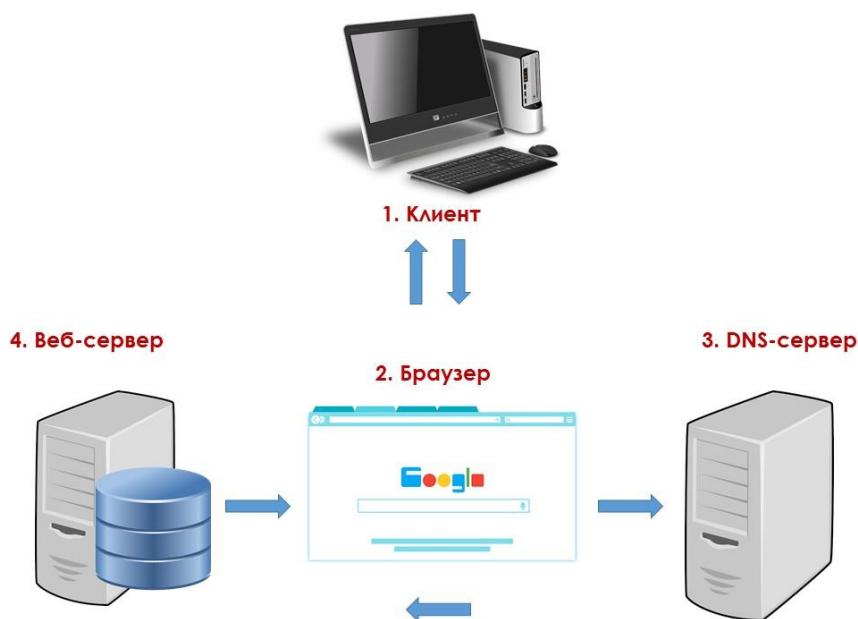


Рис. 1. Схема работы интернет-сайта

Когда вам необходимо получить какую-либо информацию в Интернете, вы на компьютере, планшете или телефоне открываете специальную программу – веб-обозреватель или браузер. С помощью этого программного обеспечения пользователь может просматривать веб-страницы, загружать содержимое веб-документов, компьютерных файлов и каталогов. В адресной строке браузера вы набираете имя сайта либо кликаете по нему в поисковой выдаче, ваш запрос отправляется на DNS-сервер. Служба DNS – это система доменных имен. Дело

в том, что в глобальной паутине каждый сайт имеет свой ip-адрес, который представляет из себя набор цифр, разделенных двоеточием. Так, один из ip-адресов сайта Google выглядит так: 209.185.108.134, сайта «Яндексе» - 213.180.217.10, Mail.ru - 217.69.134.168. Такие адреса рядовому интернет-пользователю запомнить невозможно, поэтому каждый сайт имеет простое, легкое для запоминания доменное имя: google.com, yandex.ru, mail.ru. DNS-сервер преобразует доменное имя в ip-адрес и перенаправляет запрос на веб-сервер, где хранится содержимое сайта.

Этот сервер называется хостингом, услуги по размещению сайтов предоставляют хостинг-провайдеры. Веб-сервер отправляет на компьютер клиента копию сайта – информацию в виде пакетных данных. Веб-браузер обрабатывает пакетные данные и «собирает» на экране монитора конкретный сайт.

Остановимся подробнее на важных моментах, которым вы, как владелец сайта, должны уделить особое внимание. Во-первых, вам нужно определиться с хостингом – то есть с местом, где будет храниться вся информация о и на вашем сайте. Различают виртуальный и выделенный хостинг. И в первом, и во втором случае информация хранится на физическом носителе – как правило, это мощные компьютеры в специальном центре – дата-центре. Но в случае с виртуальным хостингом вы арендуете лишь маленькую часть пространства, на одной машине может располагаться множество сайтов, никак не связанных между собой. В случае с выделенным хостингом вы арендуете физический носитель целиком либо создаете свой собственный дата-центр.

Во-вторых, вам нужно присвоить своему сайту доменное имя или адрес. На сегодняшний день не существует серьезных ограничений при выборе доменной зоны. На заре развития интернета считалось, что доменная зона .com подходит для сайтов, предлагающих товары и услуги, .info – для информационных сайтов, .net – для сетевых структур. Сегодня выбор доменной зоны обусловлен в первую очередь тематикой ресурса, перспективами его продвижения и стоимостью.

Практическое занятие

2.1.1.Выбор хостинга для веб-ресурса

1. Проведите сравнительно-сопоставительный анализ различных видов хостинга и заполните следующую таблицу.

Виртуальный	Виртуальный выделенный	Выделенный	Колокейшн	Облачный
1. Объем выделенной памяти				
2. Зависимость/независимость от других клиентов				
3. Легкость в управлении				
4. Надежность				
5. Стоимость				

2. Проанализируйте коммерческие предложение пяти хостинг-провайдеров. Например, Sprinthost.ru, Beget.ru, Mchost.ru, Fozzy.com, Timeweb.com. Разработайте минимум пять критериев для сравнения и составьте свой личный рейтинг хостеров.

3. У провайдера, который занял первое место в вашем рейтинге, выберите подходящий тарифный план и арендуйте хостинг на полгода.

Практическое занятие

2.1.2. Выбор доменного имени

1. Разработайте классификацию доменных имен с описанием каждого вида и примером доменного имени:

1. Домены первого уровня / доменные зоны
 - a. Национальные
 - b. Международные
 - c. Новые международные
2. Домены второго уровня
3. Домены третьего уровня

2. На любом сайте регистратора доменных имен (REG.RU, Godaddy.com, One.com, RU-CENTER, namecheap.com) подберите три варианта доменного имени для вашего проекта (опираясь на рабочую концепцию, разработанную в ходе практического занятия 1.2.).

3. Сформулируйте пять ключевых факторов, определяющих выбор того или иного доменного имени. К таким факторам можно отнести: легкость запоминания, легкость воспроизведения на слух, принадлежность к определенной доменной зоне, четкое соответствие названию ресурса, стоимость и т.д.

2.2. Системы управления контентом

Как мы уже говорили ранее, сайт представляет собой совокупность каталогов, программ, процессов, файлов, взаимосвязанные между собой. Эта взаимосвязь в программном плане может создаваться вручную: многие сайты, что называется, написаны «с нуля» разработчиками. У такого подхода есть как минусы, так и плюсы. Очевидный плюс: полный контроль над содержимым сайта и его работой, ведь каждый процесс разработчик прописывает вручную. Однако есть и серьезные минусы: это необходимость специфических навыков веб-программирования, а также время, которое требуется на разработку ресурса.

При создании сайта можно пойти другим путем – использовать готовую систему управления контентом. Система управления контентом (CMS – Contentmanagementsystem, на профессиональном сленге – «движок») – компьютерная программа или информационная система, обеспечивающая процесс создания, управления и редактирования интернет-сайта. Систему управления контентом можно сравнить с операционной системой на компьютере: она обеспечивает, чтобы все процессы на вашем интернет-сайте работали слаженно, при этом не вынуждая пользователя глубоко погружаться в технические тонкости администрирования ресурса.

В настоящее время есть целый ряд популярных «движков», которые лежат в основе тысяч интернет-сайтов самой разной тематики. У готовых решений есть ряд недостатков: во-первых, урезанный функционал, пользователь готовой системы управления контентом весьма ограничен в решении своих специфических задач. Во-вторых, большая часть «движков» являются платными продуктами, стоимость лицензии начинается от 4000 тысяч рублей. Однако очевидный плюс готового «движка» – возможность приступить к созданию сайта, не имея навыков веб-программирования и не теряя время на разработку сайта с нуля. Многие хостинг-провайдеры позволяют установить популярные системы управления контентом прямо из своей админ-панели. Кроме того, у разных систем управления разная «специализация». Считается, что WordPress подходит для создания блогов, DataLifeEngine – для создания новостных ресурсов, 1С Битрикс – для создания интернет-магазинов и т.д.

На сегодняшний день самой популярной системой управления считается WordPress, на этом «движке» работают около 60 миллионов сайтов в глобальной паутине. Считается, что более половины сайтов, сделанных на системах управления контентом, работают на WordPress. Рейтинг CMS, используемых на сайтах из категории СМИ, выглядит следующим образом. Цветом выделены бесплатные решения

Место	«Движок»	Количество сайтов
1.	1С-Битрикс	457
2.	WordPress	421
3.	Joomla!	127
4.	Drupal	124
5.	DataLifeEngine	74
6.	NetCat	43
7.	MODX	37
8.	UMI.CMS	30
9.	InstantCMS	23
10.	DIAFAN.CMS	23

Практическое занятие

2.2.1. Обзор систем управления контентом

1. Составьте каталог CMS с подробным описанием каждого «движка» из первой пятерки приведенного выше рейтинга.

Обзор систем управления контентом необходимо делать по следующему шаблону.

WordPress – наиболее простое программное решение для начинающего веб-мастера. Считается, что WordPress идеален для создания небольших сайтов: личных блогов, корпоративных лендингов, небольших интернет-магазинов. Кроме того, WordPress используют и опытные мастера, поскольку «движок» с открытым кодом в умелых руках превращается в очень гибко настраиваемый инструмент для работы.

Преимущества WordPress

1. Бюджетный вариант. «Движок» распространяется бесплатно, кроме того, для WordPress существует множество бесплатных тем, решающих вопросы дизайна сайта, и плагинов, решающих вопросы расширения функциональности ресурса.

2. Легкий процесс установки. Для установки CMS не нужно обладать какими-либо специфическими навыками программирования. «Движок» устанавливается и обновляется автоматически.

3. Управление содержимым сайта происходит в простой визуальной админ-панели: от редактирования рубрикатора до создания статических страниц.

4. Возможность применения готовых тем, что решает вопрос с разработкой уникального дизайна сайта.

5. Возможность расширения функционала. В официальной директории плагинов WordPress существует множество готовых решений: от добавления иконок «Поделиться в социальных сетях» до «прикручивания» форума к сайту.

6. Наличие серьезного сообщества веб-мастеров с узкой специализацией на WordPress и серьезного объема учебной литературы, что позволяет весьма оперативно решать возникающие технические проблемы.

Недостатки WordPress

1. Угрозы безопасности. Поскольку WordPress является самым популярным в мире «движком», в нем постоянно находятся уязвимости и регулярно регистрируются попытки взломать систему.

2. Обилие плагинов и тем оборачивается низким уровнем качества готовых продуктов, разработчики зачастую не успевают тестировать предлагаемые решения, что подвергает опасности ваш ресурс.

3. Быстродействие системы. Поскольку фактически на каждую потребность администратора к «движку» необходимо прикручивать отдельный плагин, это сказывается на быстродействии системы.

2. В результате сравнительно-сопоставительного анализа выберете систему управления контентом, которая будет обеспечивать работу вашего сайта. Обоснуйте свой выбор.

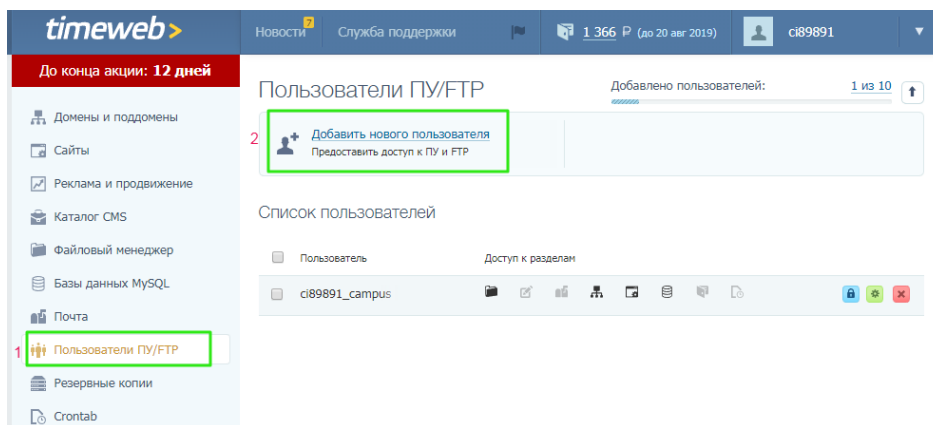
Практическое занятие

2.2.2. Установка CMS

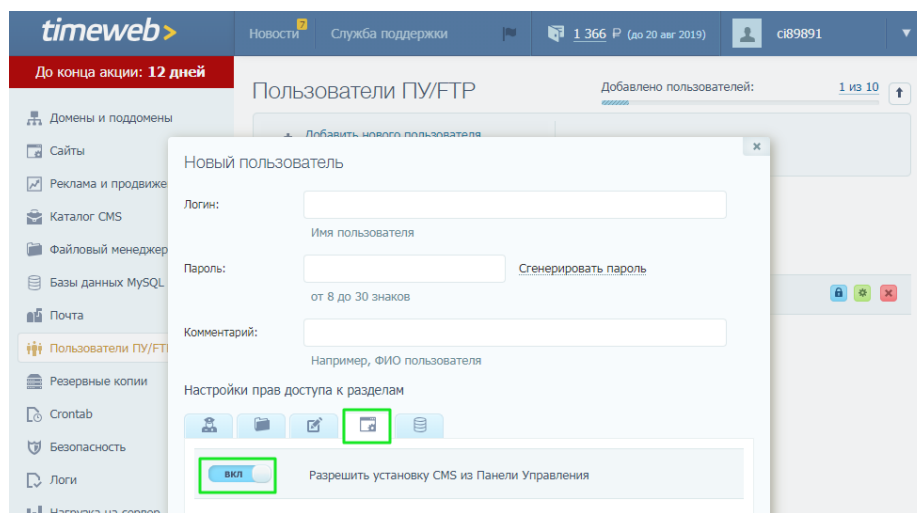
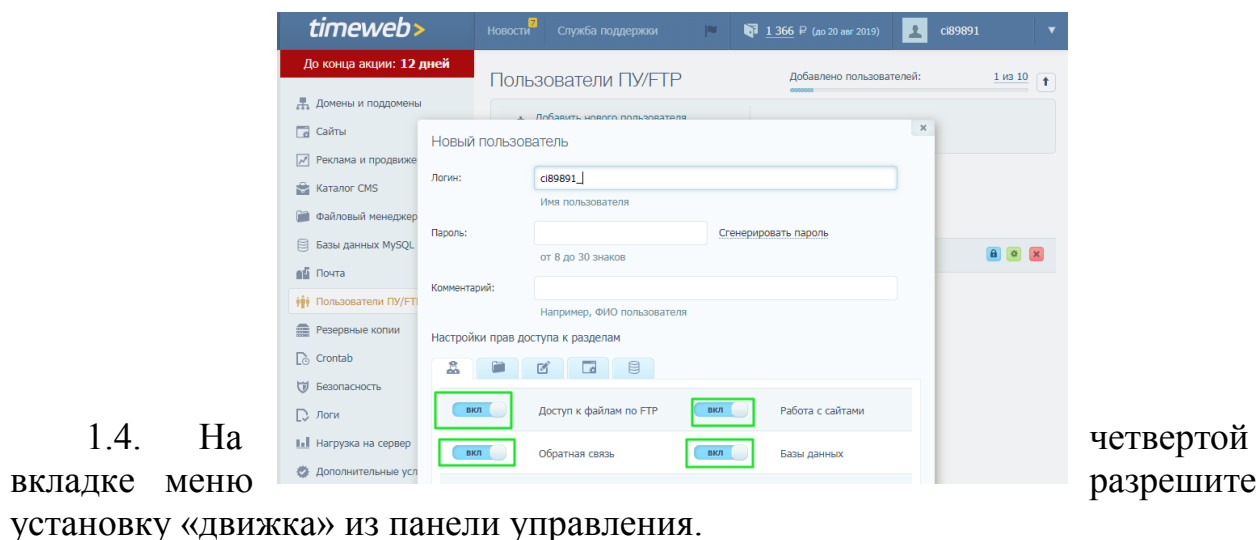
1. Установка практически всех CMS происходит по одному алгоритму. Ниже приведен алгоритм установки WordPress из панели управления хостинга TimeWeb. Изучите его.

1.1. В первую очередь необходимо проверить выбранный хостинг на соответствие минимальным требованиям «движка». WordPress требует от хостинга следующие минимальные характеристики: PHP версии 7.2 или выше (PHP – это язык, используемый для разработки веб-приложений); MySQL версии 5.6 или выше или MariaDB версии 10.0 или выше (MySQL и MariaDB – это система управления базами данных); HTTPS (протокол шифрования данных).

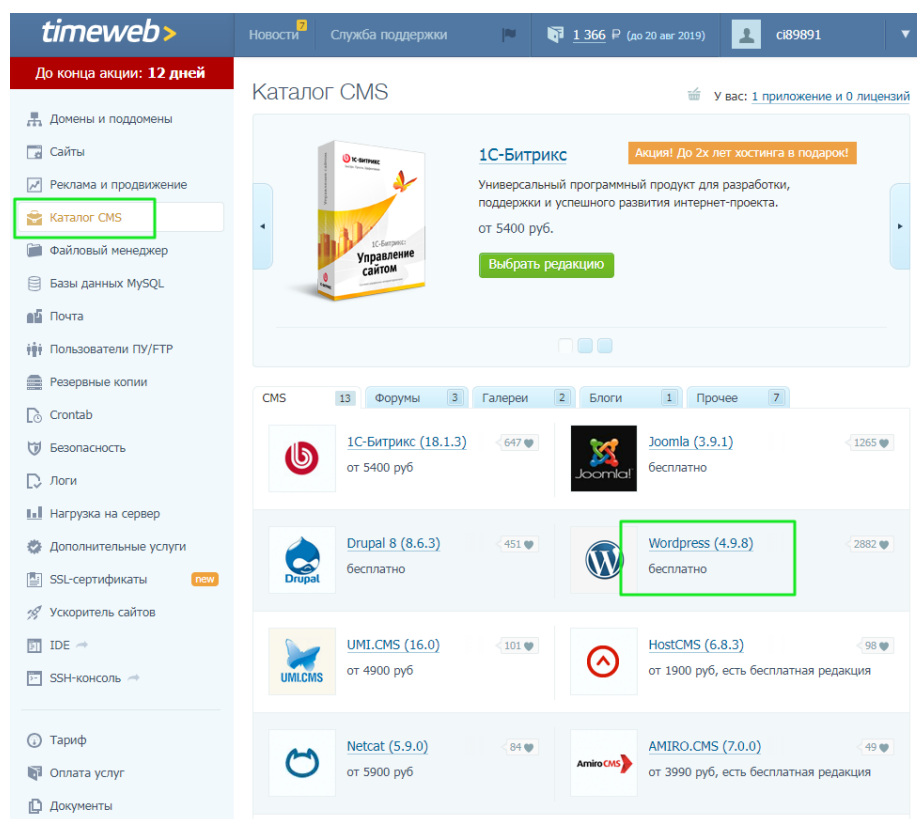
1.2. Если хостинг соответствует требованиям, необходимо создать учетную запись. При аренде дискового пространства и соответственно при первой регистрации на сайте хостера, учетная запись заводится автоматически. Если же вы создаете новый сайт на базе существующей учетной записи, то вам необходимо создать нового пользователя.



1.3. При создании пользователя в дополнительном меню выберите отмеченные права пользователя



1.5. После этого на вкладке «Каталог CMS» вы можете выбрать систему для установки.



2. Установите на своем сайте необходимую систему для управления контентом. Изучите админ-панель, попробуйте создать первую запись, продумайте дизайн и вид главной страницы, создайте меню и рубрикатор.

2.3. Язык HTML

В разделе 2.1. «Хостинг и доменное имя» мы отмечали, что после преобразования доменного имени в ip-адрес сайта, запрос пользователя направляется на веб-сервер, откуда, в свою очередь, загружается копия сайта. Для того, чтобы браузер преобразовал пакетные данные в красивую «картинку», используется язык html.

HTML (от англ. Hyper Text Markup Language — «язык гипертекстовой разметки») — стандартизированный язык разметки документов. Большинство веб-страниц содержат описание разметки на языке HTML. HTML интерпретируется браузерами, полученный в результате интерпретации форматированный текст отображается на экране монитора компьютера или мобильного устройства.

HTML- текст представлен в спецификации тегами для форматирования и группировки текста. Теги представляют собой контейнеры для текста и не имеют визуального отображения.

Теги для форматирования текста несут смысловую нагрузку и обычно задают для текста, заключенного внутрь, стилевое оформление, например, выделяют текст жирным начертанием или отображают его шрифтом другого семейства.

Так, стандартная информационная заметка на городском сайте

Сегодня, 10:29 👁 2 288 💬 0 🔄

Новости / Дежурная часть

Хотел согреться. Стало известно, из-за чего загорелся гараж на Марджани



Магнитогорск. Напомним, пожар произошел в субботу, 15 декабря, днем.

VK Поделиться

f Поделиться

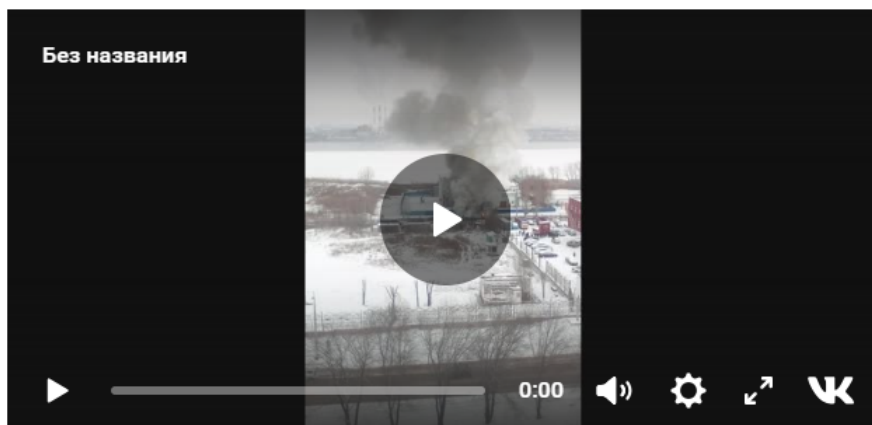
О Поделиться 1

Твитнуть

Telegram

Как стало известно, возгорание было зафиксировано по адресу Марджани, 4. Его причиной стало нарушение правил эксплуатации печи. В результате пожара пострадал 26-летний магнитогорец. У него были диагностированы ожоги лица и кистей рук.

В результате пожара огнем был уничтожен гараж и автомобиль «Ока», который находился внутри. Ущерб оценивается в круглую сумму – порядка 700 тысяч рублей.



на языке html-разметки выглядит так:

```
<strong>Магнитогорск.</strong> Напомним, пожар произошел в субботу, 15
декабря, днем.
```

```
<p>Как стало известно, <a
href="https://www.verstov.info/news/criminal/75118-rabotayut-pozharnye-na-
voznensenskoj-zagorelsya-shinomontazh.html" target="_blank">возгорание было
зафиксировано</a> по адресу Марджани, 4. Его причиной стало нарушение
правил эксплуатации печи. В результате пожара пострадал 26-летний
магнитогорец. У него были диагностированы ожоги лица и кистей рук.</p>
```

```
<p>В результате пожара огнем был уничтожен гараж и автомобиль
«Ока», который находился внутри. Ущерб оценивается в круглую
сумму &ndash; порядка 700 тысяч рублей.</p>
```

```
<iframe src="//vk.com/video_ext.php?oid=-93172467&id=456240463&hash=9547ad10670b0f13" width="500" height="240" frameborder="0" allowfullscreen="allowfullscreen"></iframe>
```

Для журналиста необходимо хотя бы минимальное знание html-разметки текста. Это позволяет профессионально работать с контентом сайта, задавать нужное форматирование, находить ошибки в стилях и т.д.

В повседневной профессиональной практике журналисты чаще всего используют следующие теги.

1. Заголовки

В первую очередь текст структурируется заголовками и подзаголовками. Для их выделения в языке html используются теги `<h1>...<h6>`, где `<h1>` - заголовок самого верхнего уровня. Все html-теги всегда идут в паре: есть открывающий тег и закрывающий тег. Последний отличается от первого добавлением слэша: `<h1>ЗАГОЛОВОК</h1>`

2. Форматирование текста

Тег `<b>...</b>` - делает текст, расположенный внутри этих тегов, полужирным. Тег `<strong>...</strong>` не просто выделяет текст полужирным, но, являясь тегом логической разметки, указывает браузеру на важность заключенного в тег текста.

Теги `<em>...</em>`, `<i>...</i>` - преобразуют текст в курсив

3. Перенос текста

Тег `<p>...</p>` выделяет в тексте абзацы, добавляя между ними пустую строку. Веб-обозреватель, считывая этот тег, автоматически добавляет абзацу верхний и нижний отступы.

Тег `<br>...</br>` - переносит текст на следующую строку, создавая разрыв строки.

Тег `<hr>...</hr>` используется для разделения контента на веб-странице. Отображается в виде горизонтальной линии.

4. Вставка изображений, видео, ссылок

Тегом `<img>` добавляются изображения. Внутри этого тега могут быть прописаны различные атрибуты изображения.

Так, код `` означает, что загруженное изображение имеет признаки лидового изображения (`class="lead-image"`), не имеет названия (`title=""`) и альтернативного текста (`alt=""`) и расположено по ссылке: `https://www.verstov.info/uploads/posts/2018-12/1545025253_2.jpg`.

С помощью тега `<a>...</a>` внутри документа размещаются ссылки. Внутри тега помещается текст, который будет отображаться на веб-странице. Обязательным параметром тега `<a>` является атрибут `href`, который задает URL-адрес веб-страницы.

Тег <iframe>...</iframe> создает плавающий фрейм, который находится внутри обычного документа, он позволяет загружать в область заданных размеров любые другие независимые документы, например, видео с других сайтов.

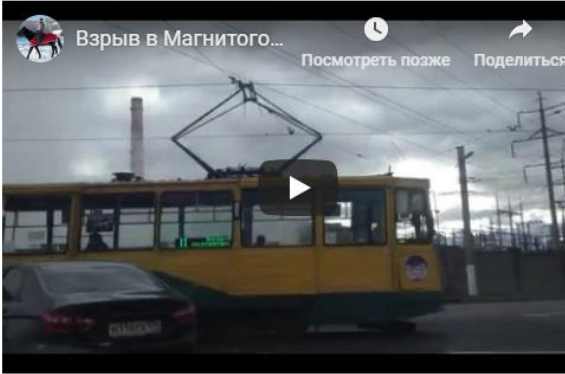
Практическое занятие

2.3.1. Особенности html-разметки журналистских текстов

1. Изучив рекомендуемую литературу заполните следующую таблицу, указав каждому знаку препинания соответствующий html-код.

Вид	HTML-код	Описание
		Неразрывный пробел
«		Левая двойная угловая скобка
»		Правая двойная угловая скобка
‹		Левая угловая одиночная кавычка
›		Правая угловая одиночная кавычка
©		Знак copyright
...		Многоточие
}		Правая фигурная скобка
{		Левая фигурная скобка

2. Разметьте предложенные тексты с помощью html-кодов так, чтобы они соответствовали скриншотам.

Образец	Текст для разметки
14 октября 2018 11 302 0 6:53 Новости / Дежурная Все окутано паром. Очевидцы сообщают об аварии на ТЭЦ  Магнитогорск. Горожане в социальных сетях сообщают об аварии на ТЭЦ, которая произошла в субботу. Поделиться ф Поделиться 3 Твитнуть Telegram Очевидцы слышали громкий хлопок и сделали вывод, что на территории ТЭЦ прорвало паровую трубу. Перекресток Зеленцова и Профсоюзной заволокло паром. В городских сообществах автомобилисты сетовали на плохую видимость на этом участке. 	Все окутано паром. Очевидцы сообщают об аварии на ТЭЦ Магнитогорск. Горожане в социальных сетях сообщают об аварии на ТЭЦ, которая произошла в субботу. Очевидцы слышали громкий хлопок и сделали вывод, что на территории ТЭЦ прорвало паровую трубу. Перекресток Зеленцова и Профсоюзной заволокло паром. В городских сообществах автомобилисты сетовали на плохую видимость на этом участке.
И автограф на память. Баскетболисты провели мастер-класс для юных спортсменов  Магнитогорск. 11 декабря игроки баскетбольного клуба «Динамо» провели мастер-класс для воспитанников школы олимпийского резерва. Поделиться ф Поделиться 3 Твитнуть Telegram Спортивным мастерством с ребятами поделился помощник тренера Артем Куринной, помогли ему игроки команды «Динамо» Алексей Осокин, Иван Фещенко и Евгений Борисюк.  Юные спортсмены вместе с профессиональными игроками провели разминку, выполнили упражнения на развитие координации, ловкости, тренировались в ведении и передаче мяча. В конце мастер-класса состоялось неформальное общение, фото- и автограф-сессия.   	И автограф на память. Баскетболисты провели мастер-класс для юных спортсменов Магнитогорск. 11 декабря игроки баскетбольного клуба «Динамо» провели мастер-класс для воспитанников школы олимпийского резерва. Спортивным мастерством с ребятами поделился помощник тренера Артем Куринной, помогли ему игроки команды «Динамо» Алексей Осокин, Иван Фещенко и Евгений Борисюк. Юные спортсмены вместе с профессиональными игроками провели разминку, выполнили упражнения на развитие координации, ловкости, тренировались в ведении и передаче мяча. В конце мастер-класса состоялось неформальное общение, фото- и автограф-

27 октября 2018 6 180 2 Новости / Дежурная ч Прибыл вертолет из Екатеринбурга. В Брединском районе тушат крупный лесной пожар Бреды. Магнитогорские огнеборцы выдвинулись на ликвидацию крупного лесного пожара в Брединском районе. Поделиться 5 Поделиться Поделиться Твитнуть Telegram «Огонь зашел с территории Кваркенского района фронтом 4 километра. Из-за сильного ветра пожар получил большое распространение именно на территории нашего муниципалитета. Огнем уже уничтожен объемный лесной массив, пожар продолжается», - рассказал Андрей Бородин, замначальника ОНД и ПР № 9. Как сообщает «Первый Брединский», в тушении пожара задействована серьезная группировка сил: работают огнеборцы не только из Бредов, но и из Карталов, Троицка, Магнитогорска. Задействована сельскохозяйственная техника. В настоящий момент воздушную разведку проводит вертолет МИ-8 с водосливным устройством, прибывший из Екатеринбурга. Пожар идет в сторону деревни Морозовка, в которой проживает 11 человек.	сессия. Прибыл вертолет из Екатеринбурга. В Брединском районе тушат крупный лесной пожар Бреды. Магнитогорские огнеборцы выдвинулись на ликвидацию крупного лесного пожара в Брединском районе. «Огонь зашел с территории Кваркенского района фронтом 4 километра. Из-за сильного ветра пожар получил большое распространение именно на территории нашего муниципалитета. Огнем уже уничтожен объемный лесной массив, пожар продолжается», - рассказал Андрей Бородин, замначальника ОНД и ПР № 9. Как сообщает «Первый Брединский», в тушении пожара задействована серьезная группировка сил: работают огнеборцы не только из Бредов, но и из Карталов, Троицка, Магнитогорска. Задействована сельскохозяйственная техника. В настоящий момент воздушную разведку проводит вертолет МИ-8 с водосливным устройством, прибывший из Екатеринбурга. Пожар идет в сторону деревни Морозовка, в которой проживает 11 человек.
--	--

РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-СМИ

3.1. Трансформация профессиональных практик в Интернет-журналистике

Язык, объем, стиль интернет-публикации сильно отличаются от привычной нам продукции традиционных СМИ. Это связано в первую очередь с другими привычками медиапотребления современного читателя.

Какие моменты должен иметь ввиду автор, создавая контент для интернет-СМИ. В первую очередь, Интернет-издания несколько видоизменяют глоссарий профессионального журналиста. Вся масса сведений, которые могут быть опубликованы, получает общее название – контент. Подобное заимствование, возможно, звучит не совсем органично для русскоязычного человека, владеющего родным литературным языком. Но лучшего определения, кроме указанной кальки с английского языка, пока еще не придумано. Термин «контент» подчеркивает различные формы бытования журналистских произведений. Веб-среда обладает коренным свойством мультимедийности. Это означает, что в рамках одного произведения, на просторах одного Интернет-СМИ могут сочетаться различные типы сведений: текст, изображения, аудио- и видеоматериалы. Все они создаются творческими сотрудниками редакции и зачастую крепко связаны между собой, не могут функционировать отдельно. Именно поэтому, традиционное понятие «журналистский продукт», «журналистский текст» заменяется на понятие «журналистский контент».

В интернет-журналистике практически не используется понятие жанра. Вместо него практикующие специалисты часто используют слово «формат». Это связано с тем, что традиционная система жанров претерпевает в интернет-СМИ серьезные изменения. Какие-то жанры секвестрируют свой функционал, какие-то смешиваются, рождая некие «пограничные» продукты, некоторые вообще исчезают, а им на смену приходят новые.

Трансформируются и другие профессиональные термины. Так, периодичность выхода меняется на частоту обновления контента. Ведь теперь выход публикаций не привязан к конкретному номеру, выпуску, дню недели. Обновление интернет-СМИ происходит практически в круглосуточном режиме, и имеет значение не тот факт, когда выходят новые публикации, а то, с какой частотой они обновляются.

Интернет-СМИ меняют подход к оценке читательской аудитории. К ним не применимы традиционные «тираж» и «аудитория». Говоря о посещаемости того или иного ресурса, специалисты веб-журналистики используют более подходящий термин «трафик», который подчеркивает обезличенность аудитории, делая особую ставку на количество просмотров.

Есть еще два принципиальных отличия интернет-СМИ от традиционных: гипертекстуальность и интерактивность. На смену привычному, линейному

тексту, определяющая роль при трансляции которого ложилась на автора, приходит гипертекст: контент Интернет-СМИ разбивается на небольшие единицы, «узлы» повествования, которые отличаются по своей природе (текст, видео, фото), и связаны друг с другом множеством ссылок. Читатель сам контролирует, что и в каком порядке он будет потреблять.

Интерактивность позволяет моментально получать обратную связь с аудиторией. Мгновенный фидбэк, с одной стороны, серьезно упрощает процесс оптимизации контента под нужды пользователя. С другой стороны, порой не позволяет выстроить четкую картину интересов аудитории. Другой уровень интерактивности – это возможность для читателя самому становиться производителем контента. И этот процесс таит в себе как в каком-то смысле облегчение журналистского труда, так и новые риски: обилие контента низкого качества, который все равно требует доработки под формат издания, конкуренция на рынке массмедиа и так далее.

Практическое занятие

3.1.1. Разработка профессионального глоссария

1. Заполните предложенную таблицу, сформулировав собственные определения родственных понятий.

Аудитория	Пользователи
Тираж	Трафик
Периодичность	Частота обновления
Доставка	Дистрибуция контента
Жанр	Формат

2. В чем принципиальное отличие между парами профессиональных терминов? Могут ли они быть взаимозаменяемыми?

3. Подготовьте эссе на тему: «Вызовы времени: какими компетенциями должен обладать журналист Интернет-СМИ».

3.2. Особенности текстового контента в Интернет-СМИ

Объем текста. Интернет-СМИ не знакомы с проблемой нехватки площади в газете или эфирного времени. Тем не менее, веб-издания оперируют, как правильно, весьма компактными текстами. Это связано с особенностями восприятия интернет-текста. Как правило, потребление происходит в такие

слоты времени, когда ресурса для вдумчивого чтения не хватает. Кроме того, современный читатель в основной своей массе не обучен потреблять длинные тексты. Очень объемная публикация напугает пользователя. Потребление все чаще происходит с экрана мобильных устройств. Для чтения длинного текста необходимо приложить больше усилий, хотя бы на уровне пролистывания экрана. Поэтому все чаще объем интернет-публикаций измеряется не в знаках, а в «экранах» гаджета.

Это отнюдь не означает, что в интернет-среде наложено табу на объемные тексты. Полярность лонгридов, о которых мы будем говорить в разделе 3.6 настоящего практикума, тому лишнее подтверждение. Тем не менее, в большинстве своем средний объем интернет-публикаций не превышает четырех – шести тысяч знаков.

Структура. Гораздо большее значение для качественного восприятия текста имеет не его объем, а четкая структура. В новостных форматах структура текста состоит из заголовка, лида, тела новости, бэкграунда. Каждый из этих элементов выполняет важную роль.

Заголовок – это «окно» в текст. Традиционные элементы верстки печатных СМИ, такие как врезы, подложки, подзаголовки, которые в традиционных печатных СМИ выполняли роль дополнительных «крючков», вовлекающих в текст – в Интернет-изданиях практически не используются. Заголовок остается подчас единственным элементом, который влияет на принятие решения: читать этот текст или пропустить. Считается, что идеальный заголовок должен соответствовать следующим требованиям:

1. «Бить» по интересам вашей аудитории. Не нужно рассказывать подросткам о пенсии, а пенсионерам – о релизе игры DOTA
2. Удивлять, шокировать, поражать читателя. НО!
3. При этом не обманывать. То есть заголовок должен отражать суть текста и быть понятным.
4. Содержать не более 5 слов и глагол (действие!)
5. Иметь максимально простую конструкцию

Заголовки имеют определяющее значение и для технологии продвижения контента. В частности, именно по заголовкам происходит навигация по информационной картине дня в новостных агрегаторах.

Определяющее значение заголовка для привлечения читателя нашло отражение в феномене кликбейта. Это такой способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради «красного словца», броской, шокирующей фразы, на которую точно кликнут пользователи.

Лидовый абзац призван «подогреть» интерес, вызванный ярким заголовком. В качественных интернет-СМИ он либо коротко раскрывает суть текста, что в конечном итоге позволяет пользователю экономить время и не читать тело новости. Либо ставит вопросы, ответы на которые даются в тексте, что понуждает человека углубиться в чтение.

Основной текст также должен быть структурирован. Если речь идет о небольшой заметке, то крайне важно даже в ограниченном объеме текста постоянно переключать модус внимания, комбинируя текст, изображения, видео, цитаты. Если текст претендует на аналитичность, его лучше разбивать на части, сопровождая каждую прозрачным подзаголовком. При этом чем более самостоятельными (конечно, в пределах исследуемой темы) будут разделы, тем лучше. Это поможет читателю воспринимать текст в удобном для него порядке. Требование к структурированности текста исходит из особенностей «поискового мышления», о котором мы говорили ранее. Именно поэтому так популярны форматы интернет-текстов в виде списков, алгоритмов, пошаговых инструкций.

Основной текст также должен содержать **ключевые слова**, это уже относится к техническим требованиям SEO-продвижения. Поскольку перед интернет-текстом ставится задача индексироваться в поисковых системах и новостных агрегаторах, которые работают по принципу вычленения и группировки по ключевым словам, важно, чтобы в тексте содержались определенные фразы – «ключи». Список необходимых ключевых слов, а также варианты и частотность их использования обычно определяют SEO-специалисты.

В интернет-публикации обязательно должен быть **бэкграунд**. В новостных текстах это своеобразный «экскурс в прошлое», когда автор с помощью гиперссылок дает возможность читателю ознакомиться с ранее вышедшими публикациями, приводит дополнительную информацию, отсылает к другим источникам. В текстах развлекательного характера это может быть подборка публикаций, близких по теме. Такие перекрестные отсылки, взаимосвязи разных публикаций одного ресурса между собой, также укрепляют положение издания в результатах поисковой выдачи.

Практическое занятие

3.2.1. Типовая структура Интернет-публикации

1. Проанализируйте 2-3 заметки, опубликованные в газете, и 2-3 заметки, опубликованные в интернет СМИ. Составьте типовую схему новостной заметки для веб-издания. Обоснуйте включение/невключение тех или иных элементов в вашу структуру.

2. Подготовьте публикацию для своего ресурса в соответствии с типовой схемой. Попробуйте оптимизировать основной текст материала с использованием ключевых слов. Для этого воспользуйтесь следующей инструкцией.

•Проверьте тему вашего материала на популярность запроса. Используйте для этого сервисы <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>

•Подберите синонимичные поисковые запросы

- Выпишите те ключевые слова, по которым чаще всего осуществляется поиск.

- Подумайте, как вписать указанные слова в ваш текст, не в ущерб его художественной ценности.

- Оптимизируйте текст, сравните вариант до и после.

3. Ознакомьтесь со статьей «Интернет-культура в языке современных СМИ», приведенной в приложении №1. Сформулируйте свою точку зрения на проблему «интернетизации» публицистического дискурса. Действительно ли это негативная тенденция?

3.3. Иллюстрации в интернет-СМИ

Визуализации в Интернет-СМИ отводится особое место. Не визуализированный текст с высокой долей вероятности пройдет мимо вашего читателя. В условиях жесткой конкурентной борьбы за пользователя это недопустимо.

Наиболее распространенным инструментом визуализации в веб-изданиях является фотография. Вся массу фотокарточек, используемых в интернет-СМИ, можно разделить на четыре типа.

Репортажная фотография – фото с места событий. Является дополнительным инструментом информирования читателя. Интернет-СМИ используют как одиночные фотографии, так и фоторепортажи, заключая их в галереи и культивируя особый подтип потребления контента – пролистывание фотографий.

Основным объектом в портретном фото является человек – герой публикации, эксперт, очевидец. Является инструментом верификации источника информации.

Предметные фото – используются в качестве иллюстраций конкретных объектов, предметов, товаров в материалах-обзорах.

Абстрактное фото – как правило, берется из фотобанков либо создается собственной фотослужбой. Призвано иллюстрировать материалы, в которых нет конкретного героя, предмета, явления. Например, материал «Что нужно сделать до Нового года» может быть проиллюстрирован серией абстрактных фотографий, где модель делает уборку, наряжает елку, встречается с друзьями и т.д.

Отдельный инструмент визуализации – это иллюстрации. Предметом фото является реальные люди и объекты. Иллюстрация – это рисунок (карикатура), то есть объект иллюстрации живет в воображении иллюстратора. Иллюстрации необходимы, когда невозможно сделать фотографию, подходящую по теме публикации, либо это противоречит законодательным или этическим нормам (например, в США запрещена фотосъемка в зале суда, поэтому судебные репортажи иллюстрируются зарисовками с места события). Иллюстрации

используются гораздо реже, чем фото, что связано с более дорогостоящим процессом ее производства.

Инфографика – отдельный инструмент визуализации контента. Она сочетает в себе текст, графические элементы, рисунок, графики, диаграммы, схемы. Инфографика переживала пик своей популярности еще несколько лет назад. Однако с наметившимся креном медиапотребления с экранов мобильных гаджетов, инфографика стада сдавать свои позиции по одной простой причине: на маленьком экране инфографику рассматривать сложнее. Однако она до сих пор активно используется, поскольку на сто процентов отвечает запросам пассивного медиапотребления: инфографика максимально просто структурирует информацию, выбирая из большого объема данных все самое важное; инфографика легка для восприятия, поскольку визуальная информация более привлекательна для читателя и запоминается лучше.

Технические требования к иллюстрациям. Наиболее распространенными форматами иллюстраций являются .jpeg, .png, .gif

Формат JPEG основан на алгоритме сжатия, который разбивает изображение на области, внутри которых распределение цветов заменяется на математическую функцию и хранятся только коэффициенты этой функции, позволяющие восстановить ее вид.

В формате PNG алгоритм сжатия превосходит JPEG по качеству. Кроме того, формат поддерживает прозрачность, что позволяет создавать изображения без фона.

Формат GIF поддерживает анимационные изображения. Они представляют собой последовательность из нескольких статичных кадров, а также информацию о том, сколько времени каждый кадр должен быть показан на экране.

Размеры изображений. Размеры изображений на веб-ресурсах могут быть разными. Чаще всего система управления контентом создает несколько вариантов размера одного изображения: крупное, как правило, на всю ширину текстового поля (от 500 пикселей) – используется для заходных фотографий, фотогалерей, крупных изображений в теле новости; средние – (от 250 пикселей) – используется для крупных анонсов, например, на главной странице сайта; маленькие – (от 100 пикселей) – используются как «авочка» для каждой новости.

Интернет-СМИ отдают предпочтение горизонтальным иллюстрациям (фото, у которого ширина больше высоты, или квадратным).

В целях экономии дискового пространства для фотографий регулируется максимальная величина разрешения. Чаще всего она составляет от 72 до 300 пикселей на дюйм.

Практическое занятие

3.3.1. Политика Интернет-изданий в сфере иллюстраций

1. Проанализируйте одно федеральное, одно городское СМИ на предмет работы бильд-редактора (редактора по фотографии), разнообразия и качества используемого иллюстративного ряда. Оцените удачные и неудачные решения.

2. С учетом специфики работы вашей CMS разработайте памятку для авторов, содержащие требования к содержательным и техническим характеристикам фотографий, иллюстраций и инфографики.

3. Изучите алгоритм для разработки инфографики. Нуждается ли предложенная памятка исчерпывающей? Можно ли ее дополнить?

Этапы создания инфографики

1 этап – разработка темы инфографики. Тема должна отвечать следующим требованиям: актуальность, ценность для аудитории, потенциал для визуализации.

2 этап – сбор фактуры. Для инфографики необходимо собрать солидный массив данных, который затем подвергается тщательному анализу, селекции, выделению главного.

3 этап – систематизация данных. Выбор сведений, которые будут включены в инфографику, а также продумывание вариантов их визуализации.

4 этап – создание эскиза и готового объекта.

4. Изучите предложенные примеры инфографики:

https://cdn23.img.ria.ru/images/153367/96/1533679615_0:0:998:2086_1440x900_80_0_1_66ccdc942ab84402c84598a73b41663.png

https://cdn23.img.ria.ru/images/153318/78/1533187841_0:0:998:1526_998x0_80_0_0_44283ca52ea16426dd81a6db8a7ea888.png

https://cdn23.img.ria.ru/images/153331/81/1533318177_0:0:998:1387_998x0_80_0_0_3833a98c7034716705788f4baecc57f8.png

Насколько актуальны предложенные темы? Насколько удачно они визуализированы?

5. Разработайте идею инфографики для своего ресурса и создайте ее.

3.4. Аудио и видео в интернет-СМИ

В Интернет-СМИ активно пользуются технической возможности размещать на своих ресурсах видеоматериалы. При этом налицо тенденция к оперативности создания видео в ущерб его качественным характеристикам. Если говорить о наиболее распространенных видеформатах, то чаще всего на площадках Интернет-СМИ используются следующие.

Видео с места событий. Чаще всего это пользовательский контент. Распространение мобильных телефонов с возможностью снимать видео в достойном качестве, автомобильных видеорегистраторов, дронов привело к тому, что абсолютно любой человек, ставший свидетелем чрезвычайного события, может его заснять. Такими материалами пользователи активно делятся с окружающими, размещая их на своих страницах, видеохостингах, напрямую предлагая (или продавая) ценное видео редакциям. Зачастую редакции сами находят подобный контент и с удовольствием его публикуют.

Снижение требований к качеству видеоматериалов привело к тому, что и сами журналисты снимают видео «с колес» при помощи гаджетов. И это становится вполне приемлемым контентом для размещения. Таким образом, например, работает портал LifeNews. Перед журналистами выдвигается требование на пользовательском уровне владеть навыками видеосъемки и монтажа. Времена, когда к работе на очень важном событии привлекался видеоператор, ушли в прошлое. Сегодня журналист обязан самостоятельно обеспечивать видеоряд, если того требует ситуация.

Видеотрансляции – второй по распространенности формат. Технические возможности веба позволяют организовать видеотрансляцию практически любого события. Деловые интернет-издания давно и успешно транслируют важные совещания и церемонии. Ресурсы развлекательной направленности могут организовать даже live-трансляцию трудовых будней редакции.

Видеоконференции – применяются в реже в силу того, что требуют большей ресурсной оснащенности от команды проекта. Чаще всего в режиме видеоконференции проходит разговор с экспертом, при этом пользователи могут задавать вопросы гостю в режиме реального времени с помощью телефона, электронной почты и сообщений в чате.

В последнее время набирают популярность видеоконференции медийных персон. Они могут быть организованы как на площадке интернет-сми, так и на личной странице звезды. В режиме реального времени популярный персонаж отвечает на вопросы поклонников и «хейтеров».

Аудио в практике работы Интернет-СМИ применяется реже. Наиболее разработанный формат – это подкасты. Это формат, разработанный исключительно для пользователей смартфонов. Подкаст, как и радио, предполагает слушание в фоновом режиме. Подкасты ориентированы на людей, предпочитающих получать информацию по аудиоканалу.

Подкаст – это журналистский или блогерский материал, посвященный актуальным вопросам, и распространяющийся в Интернете посредством аудиофайла. Подкастом называется либо отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном ресурсе Интернета, с возможностью подписки.

Сейчас подкасты остаются преимущественно полем деятельности блогеров. Однако и СМИ уже начинают применять этот формат в своей работе. В частности, довольно успешно выпускает подкасты сайт Meduza.io. Подкасты

этого ресурса слушают более миллиона человек. Размещение рекламы в подкасте «Медузы» стоит от 60 тысяч рублей.

Особенность подкастов заключается в том, что для их производства не требуется серьезной материально-технической базы, как, например, для радиовещания. Достаточно наушников, микрофона, программы для записи и монтажа звука.

В пользу перспективности подкастов говорит и тот факт, что в конце 2018 года возможность записи и дистрибуции подкастов пользователям предоставила популярная социальная сеть «ВКонтакте».

Практическое занятие

3.4.1. Отличия между радиовещанием и подкастингом

1. Составьте сравнительно-сопоставительную таблицу характеристик радиопрограммы и аудиоподкаста в Интернете.
2. Прослушайте пять подкастов на сайте Meduza.io. Сформулируйте основные жанровые направления современных «медийных» подкастов. Разработайте типичную структуру подкаста каждого из направлений.
3. Разработайте концепцию подкаста, который вы могли бы делать самостоятельно. Требования к тематике: актуальность, релевантность для аудитории, реализуемость.
4. Разработайте детальный сценарный план пилотного выпуска с четким хронометражем.

3.5. Новые форматы в Интернет-СМИ

Технологические особенности Интернет-СМИ, а также изменившаяся парадигма медиапотребления породила новые форматы, которые пользуются у аудитории популярностью и, соответственно, культивируются успешными сетевыми изданиями. Разберем подробнее некоторые из них.

Справочные материалы

Современный пользователь обращается к Интернету, чтобы получить ответ на любой вопрос: начиная от того, кто победил на прошедших выборах, и заканчивая тем, как сварить гречневую кашу. В этом аспекте вполне естественно желание СМИ стать для аудитории не только поставщиком свежих новостей, но и своеобразной «энциклопедией». Именно поэтому в Интернет-СМИ пользуются популярностью справочные материалы, зачастую никак не привязанные к текущей новостной повестке. Заголовки таких материалов очень напоминают поисковые запросы пользователей. Такие тексты, как правило, хорошо структурированы, содержат информацию в виде пошаговой инструкции или рейтинга.

Прелесть таких материалов в том, что, однажды написанные и оптимизированные под алгоритмы индексации поисковиков, они продолжительное время остаются источником трафика. Появились целые ресурсы, например, «Лайфхакер», основной контент которых и представляет собой такие справочные материалы.

Как разновидность справочных материалов можно выделить такой формат инфографики, как **карточки**. Впервые он был опробован сайтом Vox. Суть формата в том, что сложные для восприятия явления объясняются простым языком, при этом контент атомизируется по максимуму – каждая микротема отражена в одной карточке, а вместе они образуют инфографичную структуру.

В отличие от традиционных статей, карточки позволяют пользователю выбирать нужную тематику до внимательного чтения, а редакции — усиливать процессы, связанные с планированием и структуризацией контента

Текстовые трансляции

Есть целый ряд событий, освещение которых происходит в формате постоянно обновляющегося материала. Чаще всего так отрабатывают серьезные ЧП (захват заложников, разбор завалов после крушения) или спортивные матчи. В таких случаях пользователю важно иметь доступ к актуальной на данный момент информации о событии. Кроме того, формат постоянно обновляющегося материала благотворно влияет на продвижение ресурса в некоторых социальных сетях. Так, в «ВКонтакте» и Twitter частота обновлений позволяет варьировать частоту появления в ленте пользователя.

Лонгрид

Как уже было сказано ранее, современный читатель в основной своей массе не готов потреблять объемные тексты. Особенно остро этот момент переживает традиционная пресса, главным оружием которой является слово. Современный читатель требует минимум текста и максимум визуализации. Однако трендом противоположной тенденции является растущая популярность такого формата как лонгрид или мультимедийная история. Лонгрид напоминает привычную «печатникам» форму подачи материала инфопакетом. Как показывает практика, современный читатель (а особенно – интернет-читатель), с одной стороны, не способен потреблять большие, сложно организованные и аналитически заряженные тексты. С другой стороны, он зачастую не удовлетворяется коротким сообщением факта, испытывает необходимость в его анализе и оценке. Как ответ на эти, полярные, на первый взгляд тенденции, появился лонгрид. Лонгрид – это эксклюзивный и объемный продукт, но благодаря интеграции различных видов контента, он не вызывает сложности при восприятии. Кроме того, лонгрид – это ставка на тотальную визуализацию. Главное в лонгриде – визуально привлекательная подача информации, которая обеспечивается обилием качественных фотографий, схемами, диаграммами и пр.

Иными словами, лонгрид - это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат

предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.

GIF-анимация. Новый формат визуализации контента, нечто среднее между фотографией и видео, анимированная картинка в цифровом формате. Такая анимация создается из фотографий и видео? Сопровождается текстом и в некоторых случаях аудиодорожкой. В настоящий момент существует несколько ресурсов, специализирующихся на подаче новостей исключительно в формате GIF-анимации. В их числе, паблик Mash.

Удобство этого формата заключается в минимизации усилий для потребителя контента. Если у вас есть текст о каком-то событии и несколько фотографий, вы можете сделать текстовый материал, сопровождающийся фото. А можете преобразовать имеющуюся фактуру в GIF-анимацию, которая органично смотрится в новостной ленте всех социальных сетей, в отличие от видеоролика не требует загрузки (и это важно не в плане экономии мобильного интернет-трафика, а в плане экономии времени).

Нативная реклама – новая форма монетизации контента, которая явилась ответом на кризис рекламного рынка. Вместе с ростом культуры рекламных коммуникаций растет и компетенция рядового пользователя эту рекламу игнорировать. Для этого существуют программные решения – блокировщики рекламы. Кроме того, активный интернет-пользователь в течение нескольких секунд отличит чисто рекламный контент от редакционного и скорее всего пропустит его.

Нативная реклама – новая форма «джинсы». Напомним, «джинса» - это рекламный материал, который мимикрирует под редакционный. Тем самым, редакция вводит в заблуждение своего читателя и под видом взвешенного, независимого мнения продвигает оплаченный контент.

Нативная реклама (или спонсорский материал в другой трактовке) не скрывает своей «привязке» к конкретной компании. Однако создается эта реклама в соответствии с теми принципами, которые регулируют производство рекламного контента. Так, сайт Meduza.io делает рекламу «Аэрофлота» в виде материала «Один день с пилотами самолета», соблюдая паритет интересов рекламодателя и аудитории.

Нативная реклама, при всех своих преимуществах, до сих пор остается сложным для реализации форматом, требующим серьезной работы сразу нескольких отделов внутри редакции. Кроме того, пока еще не все рекламодатели понимают преимущество подобного сотрудничества.

Практическое занятие

3.5.1. Создание лонгрида

1. Найдите в практике работы современных СМИ примеры успешной реализации лонгрида.
2. Ознакомьтесь с принципами режиссуры мультимедийно истории, которые формулирует Оксана Вилантьева (Приложение №2).
3. Ознакомьтесь со схемой разработки лонгрида, предложенной Артемом Галустяном и Дианой Кульчицкой.
Первый этап: планирование
 - выбор темы и ее предварительное исследование;
 - разработка идеи, концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и формата лонгрида;
 - выбор команды, оценка слабых и сильных сторон участников проекта;
 - написание синопсиса лонгрида;
 - создание сценария работы над материалом (который не всегда совпадает со сценарием произведения).Второй этап: создание
 - разработка story board — раскадровки лонгрида;
 - формирование блока технических заданий;
 - полевая работа и продюсирование;
 - ревизия собранного материала;
 - корректировка концепции лонгрида и его раскадровки, создание обновленной story board;
 - формирование второго блока технических заданий;
 - работа с собранным материалом (редактура фото-, аудио- и текстового материала, формирование аудиовизуальных блоков);
 - сбор лонгрида из отдельных частей согласно раскадровке.Третий этап: публикация
 - тестирование лонгрида на различных устройствах и в различных браузерах;
 - анонсирование материала и его продвижение.
4. Разработайте свой собственный лонгрид, опубликуйте материал на своем ресурсе

РАЗДЕЛ 4. КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ИНТЕРНЕТ-СМИ

4.1. Технология создания журналистского произведения

Процесс работы над журналистским произведением происходит примерно по следующей схеме:

Источник информации → формулирование темы → разработка идеи → сбор фактуры → непосредственно работа с текстом → промоутирование текста.

Остановимся на некоторых этапах подробнее.

Журналист получает тему журналистского произведения благодаря источникам информации: неважно, выступает в качестве источника документ, человек (нюсмейкер) или какое-то событие действительности, которые вы наблюдаете лично. К теме журналистского произведения выдвигается ряд требований:

Актуальность. Тема должна отвечать реалиям сегодняшнего дня, изучать какую-то насущную проблему. Нет смысла писать о нововведениях в системе ОСАГО, если с момента их принятия прошло полгода. Не имеет актуальности рассказ эксперта о том, как выращивать теплолюбивые персики в Сибири.

Ценность для аудитории. Благодаря изучению интересов аудитории, журналист должен иметь четкое представление, что именно хотели бы прочитать в газете или на интернет-сайте его читатели. В издании, ориентированном на домохозяек, вы не встретите биржевые сводки. В глянцевого журнала для обеспеченных людей вам не попадется материал «10 способов дожить до зарплаты».

Реализуемость. Журналисту важно трезво оценивать перспективы отработки темы. Провинциальному журналисту, не имеющему доступа к федеральным чиновникам и экспертам, нет смысла браться за серьезную аналитику в духе «Чем санкции грозят России». Если вам объективно не хватает фактуры для реализации замысла, от него лучше отказаться или «повертеть» тему таким образом, чтобы она откликнулась на местные реалии.

Если тема, которую вы взяли в работу, удовлетворяет этим требованиям, можно переходить на следующий этап – этап разработки идеи произведения. Для того, чтобы сформулировать идею произведения, нужно просто задать себе вопрос: для чего я это пишу? Чего я хочу добиться своей работой. Идея произведения – это интересный поворот вашей темы, ваша сверхзадача.

Возьмем такой пример: источник в правоохранительных органах поделился с вами статистикой преступлений, совершенных родителями в отношении своих детей. От глубины идеи будет зависеть и глубина проработки темы, и ее подача. Вы хотите пощекотать нервы своему читателю? Тогда, вероятно, вам помимо сухой статистики понадобится пара берущих за душу историй. Вы хотите выяснить причину роста таких преступлений – тогда вам дорога к психологам и общественникам. Вы хотите создать «руководство к

действию» для тех, кто становится жертвой насилия или свидетелем страшных событий? Тогда следует связаться с органами опеки, правоохранительными структурами, общественниками.

Одну и ту же тему можно «развернуть» по-разному. Именно поэтому при достаточно небольшом списке обобщенных тем, возможности их проработки поистине безграничны. Но поскольку идея произведения – это отправная точка для активных действий в направлении поиска информации, миновать этот этап невозможно. Бывает, что журналист не имеет идеи и начинает работать сразу в нескольких направлениях в надежде, что с накоплением материала идея «нарисуется». Этот путь бывает продуктивным, однако требует гораздо больше времени: потому что после «прощупывающего» сбора фактуры, потом, с прояснением идеи, приходится повторить поиск информации уже более прицельно.

Сбор фактуры – это самый затратный по времени этап. Как правило, журналист ставит перед собой ряд вопросов и начинает искать на них ответы, привлекая компетентные органы, необходимые документы, истории людей и впечатления участников событий. На этом этапе приходится очень плотно работать со своей базой ньюсмейкеров: скорее всего, вам будут необходимы официальные комментарии и неофициальные разъяснения компетентных лиц. Возможно придется обратиться к архивным данным, проанализировать документы, сделать официальные запросы. Придется встречаться с реальными людьми. Главный вопрос начинающего журналиста: когда объем фактуры можно считать достаточным для написания материала? Один из инструментов трезвого оценивая имеющегося материала – составление плана произведения. Опытные журналисты пренебрегают этим этапом в силу сформировавшегося профессионального чутья. Для новичков план произведения – настоящее спасение.

Существуют различные типы планов. Одни из них представляют подробно разработанный, всесторонне детализированный чертеж произведения. Другие – лишь общую схему. В данном случае журналисты создают не конкретную программу произведения, а лишь намечают основные тенденции события. Если после составления плана у вас не осталось никаких вопросов, каждый пункт убедительно разворачивается с помощью фактического материала, то сбор информации можно приостановить. Почему именно приостановить, а не прекратить. Потому что события имеют обыкновения меняться очень быстро. Возможно, что к моменту подготовки вашего произведения исследуемые события принимают неожиданный оборот. К этому тоже следует быть готовым и допускать возможность оперативной корректировки не только плана произведения, но и его идеи.

Практическое занятие

4.1.1. Разработка темы и идеи публикации

1. У вас есть интересный новостной повод: Роспотребнадзор запретил реализацию трех марок стеклоомывающей жидкости, потому что в их составе превышена концентрация опасного для здоровья вещества – метилового спирта. Разработайте идею журналистского произведения по данной теме для женского журнала, общественно-политической газеты, делового издания.
2. Проанализируйте публикации местных газет и журналов за неделю и найдите материалы, которые были инициированы одной темой, но были разработаны в соответствии с разными идеями.
3. Предложите тему и разработайте идею собственного журналистского произведения. Составьте план произведения и определите основные направления поиска информации.

4.2. Планирование контента

В процессе контент-менеджмента Интернет-СМИ большое значение имеет организация работы редакции в части планирования публикаций. Определенный процент контента носит оперативный характер, поскольку связан с освещением текущих событий. Но значительная часть публикаций готовится заранее, и именно в отношении таких материалов и необходимо тщательное планирование.

Различают три типа планов: долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные.

Долгосрочное планирование охватывает достаточно серьезный промежуток времени (от полугода) и связано в первую очередь с достижением ключевых показателей эффективности, которые стоят перед редакцией. Как правило, рост посещаемости, увеличение частоты обновления контента, внедрение новых проектов, рубрик, форматов планируется именно в долгосрочной перспективе, поскольку требует привлечения серьезных ресурсов.

Долгосрочное планирование практически не затрагивает разработку тем произведений, если речь не идет о каких-то крупных, масштабных событиях (например, грядущие выборы губернатора, президента, к которым издания начинают готовиться очень заранее, Олимпиада, или крупные корпоративные мероприятия – юбилей, вручение премии и прочее).

Среднесрочное планирование в практике работы Интернет-СМИ охватывает, как правило, период от месяца до трех. На месяц вперед планируются и отрабатываются грядущие праздники, какие-то знаменательные даты (День инвалидов, День поцелуев), крупные события, дата проведения которых становится известна заранее (вручение премии «Оскар»).

К среднесрочному планированию относится и разработка материалов, привязанных к сезону. Материалы о преимуществах шипованной резины перед «липучкой», мерах профилактики клещевого энцефалита, стоимость «школьного набора» для ребенка имеет смысл публиковать в определенное время.

Краткосрочное планирование – это еженедельные и ежедневные планерки, которые необходимы для коррекции среднесрочных планов, а также для оперативного реагирования на какие-то непрогнозируемые события.

Говоря о планировании, необходимо вернуться к разговору о частоте обновления контента. Как было замечено ранее, понятие «периодичности» в смысле привязки времени выхода материалов к определенному дню недели или часу в Интернет-СМИ теряет смысл. Сетевые издания, как правило, обновляются в круглосуточном режиме. Однако и при этом можно отметить определенную ритмичность в публикации материалов на крупных ресурсах.

Новостные агентства придерживаются средней периодичности – одна публикация в 30 минут (плюс – минус, в зависимости от уровня и тематической направленности издания). При этом если не использовать инструменты планирования, то может оказаться, что в один час вышло три материала, а в последующие два часа – ни одного, что недопустимо.

Очень часто периодичность обновления контента привязана к слотам времени, когда медиапотребление происходит наиболее активно и, соответственно, больше вероятность, что ваш материал найдет своего читателя.

Если в эпоху господства традиционных СМИ самым эффективным периодом активного потребления контента был вечер каждого буднего дня, то с развитием современных технологий медиапотребление с мобильных устройств заняло такие слоты времени, как поездка на работу и с работы, обеденный перерыв. Появилось домашнее утреннее потребление с мобильных устройств сразу после сна и во время завтрака.

Поскольку сотрудники Интернет-СМИ не привязаны к технической базе издания, все более популярной становится удаленная занятость. Соответственно, возникает проблема организации работы сотрудников, находящихся территориально в разных точках, необходимость удаленной координации творческих планов, соблюдения графиков и дедлайнов.

Многие издания разрабатывают под эти нужды свои собственные программные решения. Однако есть и готовые виртуальные среды, в которых достаточно легко организовать корпоративное взаимодействие, общий доступ к редакционным планам и другим важным документам, постоянный контроль за выполнением задач. Из платных решений популярностью пользуется система «Битрикс 24». Бесплатные варианты предлагают веб-гиганты типа Google (Google Диск, Google Документы), а также более узкоспециализированные ресурсы типа BaseCamp.

Практическое занятие

4.2.1. Организация работы редакции над производством контента

1. Создайте виртуальную редакцию на базе любого сервиса для организации совместной работы. Требования к функционалу: совместный доступ к календарю и внутренним документам, регламентирующим деятельность; возможность постановки задач и контроля за их выполнением; возможность формирования контент-плана; возможность общения в чате.

2. Составьте тематические планы для вашего ресурса:

Долгосрочный – с фиксацией ключевых публикаций по месяцам

Среднесрочный – тематический план с точным указанием темы материала и даты публикации на ближайший месяц

Краткосрочный – развернутый тематический план на ближайшую неделю.

4.3. Продвижение контента

Помимо производства качественного и релевантного контента перед редакциями стоит задача его продвижения. Интернет-СМИ демонстрируют интересную тенденцию: год от года структура трафика меняется, сокращается число прямых заходов на сайт, неизменно высоким остается поисковой трафик и переходы из социальных сетей.

Это означает, что в части продвижения контента редакциям необходимо обратить пристальное внимание на поисковые системы и работу с социальными сетями. Рост поискового трафика во многом решается использованием технического инструментария. Участие журналиста в SEO-продвижении ограничивается умелым использованием ключевых слов (при участии SEO-специалистов) и постоянным мониторингом динамики поисковых запросов по заданной теме.

А вот продвижение в социальных сетях практически полностью зависит от творческого коллектива редакции. В СМИ появилась новая специализация – SMM-специалист. Это сотрудник, который профессионально продвигает контент в социальных сетях. Однако новую штатную единицу могут позволить себе только крупные редакции. Остальные вынуждены привлекать специалистов на аутсорсе или решать SMM-задачи силами журналистов. Чем обусловлено такое внимание к социальным сетям?

Во-первых, социальная сеть – очень гибкий инструмент для сегментирования аудитории. Редакция может таргетировать своих подписчиков по самым разным основаниям: возраст, пол, место жительства, интересы, увлечения и даже отношение к религии. С такими «вводными данными» гораздо проще создавать контент, который попадет точно в цель.

Во-вторых, социальные сети позволяют в «ручном режиме» наращивать рейтинг конкретных материалов, провоцируя не только обсуждение, но и запуская «вирусную волну» репостов, которая увеличивает охват аудитории.

Конечно, для этого конкретный пост должен иметь ценность для пользователей сети, которая в каждом конкретном случае определяется разными факторами.

В-третьих, присутствие современных людей в социальных сетях можно без преувеличения назвать постоянным. Социальные сети у молодежи, например, заменяют все остальные источники информации. Даже студенты-журналисты, которым по роду выбранной профессии следовало бы интересоваться работой коллег, все чаще затрудняются назвать любимые газеты или интернет-СМИ. Все новости они узнают из социальных сетей.

Таким образом, в работе с социальными сетями скрыт большой потенциал для увеличения аудитории конкретного материала и формирования общественного мнения. Однако в процессе промоутирования необходимо учитывать специфику медиапотребления пользователей соцсетей. Если на информационный сайт пользователь заходит с четко сформированным желанием узнать новости, то в социальной сети он «сидит» для развлечения. В первом случае его практически не нужно «подогревать», пользователь настроен на потребление медиаконтента. Во втором случае, учитывая, с какой периодичностью обновляется лента новостей у активного «обитателя» сети (около 20 постов в секунду), для того, чтобы он развернул новость, прочитал ее и, что еще более важно, перешел по ссылке, пост должен привлечь особое внимание. Стандартным копированием заголовка и лидер-абзаца этого не добиться. В качестве примера можно привести опыт магнитогорского информационного агентства «Верстов.Инфо». В течение пяти лет аккаунт агентства в социальной сети строился по следующей схеме: на странице сообщества публиковался заголовок новости, лид и ссылка на материал на сайте. При достаточно серьезном количестве подписчиков (около 15 тысяч), доля переходов на сайт из социальной сети была незначительной. В течение последних шести месяцев редакция изменила подход. Теперь вместо заголовка новости и лидового абзаца со ссылкой на источник, каждый автор придумывает оригинальное содержание поста. В ход идут провокационные вопросы, прецедентные феномены, смешные мемы, которые порой совершенно не отражают содержание анонсируемого материала. Результат – за шесть месяцев количество подписчиков увеличилось вдвое (до 30 тысяч), а доля трафика на сайт из группы – на 40%.

Второй момент – редакции заводят аккаунты в разных социальных сетях (например, одновременно «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Facebook), но публикуют в них одинаковые посты. При этом практикующие smm-специалисты подчеркивают, что у разных соцсетей – разная аудитория, которая различается возрастом, уровнем дохода, жизненной позицией и пр. у каждой соцсети, кроме того, разные технические возможности. Например, в Twitter можно написать только определенное, весьма незначительное по журналистским меркам количество знаков. У Facebook по сравнению с сетью «ВКонтакте» весьма ограниченные возможности продвижения и администрирования групп пользователей и т.д. Даже наилучшее время для публикации постов в разных социальных сетях отличается.

Социальная сеть	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	ВКонтакте
Лучшее время публикации	с 11:00 – 13:00 19:00 – 21:00	13:00 – 16:00	12:00 – 13:00	20:00 – 23:00	12:00 – 16:00	15:00 – 18:00
Лучшие дни публикации	понедельник, среда, четверг	четверг, пятница, суббота, воскресенье	будние дни	суббота, воскресенье	четверг, пятница	будние дни

Как пример грамотного ведения группы в социальной сети можно рассмотреть сообщество Lifenews «ВКонтакте». Из отличительных особенностей – яркие заголовки постов, не совпадающие с заголовками материалов на сайте, обилие контента – тексты, оригинальные фото и видео, частое обновление стены. Но это только явно видимые характеристики. За кадром остается грамотное администрирование. Руководители группы фактически создают особую атмосферу в сообществе: инициируют и «подогревают» обсуждение в комментариях, проводят опросы, публикуют посты, цель которых не анонсировать какую-то новость или сюжет, а иногда просто развлечься, активно используют хэштеги и пр.

Практическое занятие

4.3.1. Специфика работы в социальных сетях

1. Составьте портрет типичного пользователя следующих социальных сетей: Facebook, ВКонтакте, Twitter, Telegram, Одноклассники.
2. Познакомьтесь со статьей «Руководство по верстке текста для соцсетей» Александра Чижова (Приложение №3)
3. Подготовьте анонс следующего материала для публикации в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram, Twitter, Facebook. Прокомментируйте разницу в формулировании верстке анонса для каждой сети.

Новички в ожидании. В Магнитке дефицит бланков для водительских удостоверений

Магнитогорск. За получением документа в МРЭО выстраиваются очереди, но бланков на всех не хватает.

Проблемы с бланками начались еще в конце прошлого года. Многих магнитогорцев, которые только что закончили обучение в автошколе и сдали экзамены, попросили прийти за водительскими удостоверениями после праздников. Но и в середине января получить права не удалось.

В МРЭО отмечают, что бланки у них всё-таки есть, но пока в ограниченном количестве, сообщает ГТРК «Южный Урал». Вот и получается,

что выдают права только автолюбителям, которым необходимо поменять документ. А вот новичкам пока приходится ждать. В чем причина дефицита бланков неизвестно до сих пор. Не исключено, что это связано с массовой заменой удостоверений в конце 2016 года.

«Проблема для нас очень знакома, мы ей занимаемся, и в ближайшее время бланки поступят. Я думаю, на следующей неделе выдача удостоверений и объем получения водительских удостоверений восстановится, и будет производиться в массовом порядке без ограничений», – рассказал Александр Слетнев, исполняющий обязанности начальника регистрационного отдела МРЭО ГИБДД.

Также представители ГИБДД заверяют, что уже на следующей неделе бланки появятся, а в феврале их хватит на всех – заказали более трех тысяч. Впрочем, многие уже воспользовались возможностью получить права в соседней Башкирии. В Аскарово и Белорецке никакого дефицита бланков, к счастью, нет.

4. Составьте контент-план ваших публикаций в социальных сетях, обоснуйте специфику контента, время публикации, особенности языка, стиля, верстки.

ГЛОССАРИЙ

GIF-анимация – формат визуализации контента, нечто среднее между фотографией и видео, анимированная картинка в цифровом формате.

HTML (от англ. Hyper Text Markup Language — «язык гипертекстовой разметки») — стандартизированный язык разметки веб-документов.

JPEG – формат изображений, основанный на алгоритме сжатия, который разбивает изображение на области, внутри которых распределение цветов заменяется на математическую функцию и хранятся только коэффициенты этой функции, позволяющие восстановить ее вид.

PNG – формат изображений, который поддерживает прозрачность, что позволяет создавать изображения без фона.

Интерактивность – свойство Интернет-СМИ, обеспечивающее получение моментальной обратной связи от аудитории.

Интернет-издание — интернет-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в Интернете.

Инфографика – отдельный инструмент визуализации контента, сочетающий в себе текст, графические элементы, рисунок, графики, диаграммы, схемы.

Клиенты – это персональные компьютеры, планшеты, телефоны, с помощью которых пользователь выходит в интернет.

Контент - вся масса сведений, которые могут быть опубликованы на Интернет-ресурсе

Лонгрид - это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.

Мультимедийность – свойство Интернет-СМИ, обозначающее возможность сочетать различные типы контента: текст, изображения, аудио- и видеоматериалы на одном ресурсе.

Нативная реклама – новая форма монетизации контента, реклама, которая создается в соответствии с принципами, регулирующими производство редакционного контента.

Новостной агрегатор — компьютерная программа или информационный интернет-ресурс, отображающий структурированную новостную ленту, формируемую им подборку из новостей различных СМИ, как правило по заданным критериям автоматически

Подкаст – это журналистский или блогерский материал, посвященный актуальным вопросам, и распространяющийся в Интернете в виде аудиофайла.

Поисковая система – специальный веб-сайт, на котором пользователь по заданному запросу может получить ссылки на сайты, соответствующие этому запросу.

Серверы – это более мощные машины, на которых хранятся веб-страницы, сайты и приложения.

Система управления контентом (CMS, «движок») – компьютерная программа или информационная система, обеспечивающая процесс создания, управления и редактирования интернет-сайта.

Служба DNS – это система доменных имен, которая преобразует доменное имя в ip-адрес и перенаправляет запрос на веб-сервер, где хранится содержимое сайта.

Формат GIF – формат анимированных изображений, представляющих собой последовательность из нескольких статичных кадров.

Хостинг-провайдер (хостер) - сервер, оказывающий услуги по размещению сайтов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какие тренды медиапотребления оказывают существенное влияние на практику работы журналистов?
2. В чем отличие Интернет-СМИ от традиционных типов медиа (пресса, радио, ТВ)?
3. В чем выражается конкуренция различных средств массовой коммуникации за читателя?
4. В чем заключается сложность классификации Интернет-СМИ?
5. Какие формальные характеристики позволяют отнести веб-ресурс к Интернет-СМИ?
6. Какие содержательные характеристики позволяют отнести веб-ресурс к Интернет-СМИ?
7. Сформулируйте основные критерии выбора хостинг-провайдера для Интернет-СМИ на примере своего хостера.
8. Сформулируйте пять ключевых факторов выбора доменного имени для сайта на примере адреса вашего ресурса.
9. Что такое система управления контентом? Какие «движки» вы знаете?
10. Какая система управления контентом используется на вашем ресурсе? Чем обусловлен выбор именно этой CMS?
11. Для чего журналисту необходимо знать основы html-разметки?
12. Какие основные теги используются для оформления контента на сайтах Интернет-СМИ?
13. Назовите основные отличительные черты журналистских текстов в Интернет-СМИ.
14. Как меняются основные понятия журналистики в связи с развитием сетевых изданий?
15. Сформулируйте типовую схему новостной заметки в Интернет-СМИ.
16. Назовите основные навыки SEO-оптимизации, которыми должен владеть журналист.
17. Приведите пример грамотного использования ключевых слов в публикациях вашего проекта.
18. Какие средства визуализации чаще всего используют Интернет-СМИ?
19. На примере своей собственной публикации охарактеризуйте основные этапы создания инфографики.
20. Назовите наиболее часто используемые видеоформаты в практике работы Интернет-СМИ
21. Какие сложности существуют при работе с пользовательским контентом?
22. Есть ли перспективы у подкастинга как самостоятельного формата интернет-СМИ?

23. Какие новые форматы используют сейчас редакции Интернет-СМИ? Охарактеризуйте каждый формат на примере публикаций на вашем ресурсе.
24. Охарактеризуйте основные этапы создания лонгрида на пример вашей публикации.
25. Каковы перспективы использования GIF-анимации в практике работы Интернет-СМИ?
26. Какие типы планирования используют редакции Интернет-СМИ?
27. В чем сложность организации совместной работы?
28. Сформулируйте методику продвижения контента в социальной сети «ВКонтакте».
29. Сформулируйте методику продвижения контента в социальной сети Instagram.
30. Сформулируйте методику продвижения контента в социальной сети «Одноклассники».
31. Сформулируйте методику продвижения контента в социальной сети Facebook.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 [текст]/ А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Ворошилов, В.В. Журналистика [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Ворошилов. — 7е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2010. — 496 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/53663/>
3. Вырковский, А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход [Текст] / А.В. Вырковский. — М.: МедиаМир, 2016. — 384 с.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст]/ под ред. А.Г. Качкаевой. — М.:, 2010. — 200 с.
5. Калмыков, А.А. Медиалогия интернета [Текст] монография / А.А. Калмыков. — М, 2012. — 272 с.
6. Чижов, А. Руководство по верстке текста для соцсетей и полезные инструменты // Pressfeed.Журнал [Электронный ресурс]: / А. Чижов. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/rukovodstvo-po-verstke-teksta-dlya-socsetej/>
7. Юсупова, А.М. Интернет-культура в языке современных СМИ // Гуманитарно-педагогические исследования [Текст] / А.М. Юсупова. — Магнитогорск, 2018. Т. 2. № 2. С. 62 – 67.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

А.М. Юсупова

ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРА В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современный публицистический дискурс характеризуется размыванием литературных норм, повышенной экспрессивностью и оценочностью. Курс на демократизацию языка СМИ наметился в постперестроечный период, когда, как пишет А. А. Шаззо, «качественные изменения языковой ситуации в СМИ были вызваны неприятием «старых» официальных литературно-языковых и коммуникативных норм, основанных на стереотипах советского времени» [11]. Речевая практика СМИ максимально приблизилась к устной повседневной речи. На страницах газет, в том числе и качественных, появились жаргонизмы и просторечия. «Из всех процессов, происходящих как в целом в современных национальных языках, так и в языке СМИ в частности, все исследователи отмечают два наиболее характерных – жаргонизация, вульгаризация литературной и разговорной речи и усиление процесса заимствования иноязычных слов: *пати, прайс, сейшн, хакер, хэти энд, юзер* и др.», – добавляет Н. Б. Егошина [2, с. 13–14].

Сегодня мы наблюдаем новый виток демократизации публицистического дискурса. Но теперь он связан с активным проникновением в практику работы массмедиа (и в первую очередь это актуально для интернет-СМИ) элементов интернет-культуры. Специфику функционирования нового типа СМИ – сетевых изданий – активно изучают российские ученые А. А. Калмыков [5], Л. А. Коханова [4], М. М. Лукина [3]. Особенности языка в Интернете в целом и публицистического дискурса интернет-СМИ в частности исследуют М. А. Уланова [10], Г. Л. Тимофеева [9] и др. Процессы демократизации публицистического дискурса, в том числе и при активном «участии» интернет-СМИ, а также размывание литературной нормы фиксируют в своих работах А. А. Шаззо [11], Н. Б. Егошина [2], О. А. Лаптева [7].

Ученые отмечают, что новый виток демократизации публицистического дискурса обусловлен несколькими факторами.

В первую очередь, появлением нового типа медиа – интернет-СМИ и, как следствие, трансформацией системы средств массовой информации. Онлайн-СМИ в каком-то смысле объединили в себе черты качественной и бульварной прессы. Лучше всего этот тезис иллюстрирует портал «Медуза» (meduza.io), который сегодня является образцом качественной интернет-журналистики. Соблюдая принцип достоверности, объективности, разделения факта и мнения, «Медуза» вполне может позволить себе игровые, провокационные заголовки, нетривиальный иллюстративный ряд и «нежурналистские» формы презентации контента (игры, тесты и пр.). Онлайн-СМИ формируют «новый язык». Среди языковых особенностей сетевой публицистики Г. Л. Тимофеева отмечает следующие: наличие большого числа англицизмов, особенно из языка Интернета; появление большого количества сокращений от слов, широко

употребляемых в интернет-среде, а также производных от этих слов; широкое распространение сетевых жаргонизмов; обилие эрративов – намеренного искажения орфографии, использование слов из так называемых маргинальных языков Интернета; обилие разговорной и просторечной лексики; использование графических элементов, выражающих эмоции автора – смайлики, комбинации скобок или их заменителей [9].

Во-вторых, все СМИ сегодня функционируют в режиме жесточайшей конкуренции с другими «околомедийными» формами массовой коммуникации: развлекательными порталами, социальными сетями, авторскими блогами. И, к сожалению, все чаще проигрывают, поскольку те же социальные сети сегодня являются многофункциональной площадкой, где помимо медиапотребления реализуется возможность развлечения и общения.

Таким образом, интернет-СМИ в силу своей технологической специфики являются своеобразной «буферной зоной» между традиционной журналистикой и такими формами массовой коммуникации, как блоги и социальные сети. Поэтому, с одной стороны, проникновение элементов интернет-культуры в публицистический дискурс оценивается нами как процесс естественный и неизбежный; а с другой стороны, несколько искусственно интенсифицированный?: в погоне за «ускользающим читателем» интернет-СМИ намеренно перенимают формат общения социальных сетей, чтобы вызывать большую заинтересованность читателей, разговаривать с ними на одном языке. Это происходит при изменении концепции работы интернет-СМИ. Наряду с продуцированием традиционного журналистского контента: новости, аналитические статьи, репортажи, редакции создают специальные «развлекательные» разделы. На упомянутом портале «Медузы» есть специальный раздел «Шапито», где публикуются тексты, не имеющие общественной значимости и актуальности, но сообщающие о каких-то забавных случаях, фактах, событиях. Издание активно развивает нежурналистские формы презентации контента, такие как тесты, игры, подборки фотографий, лайфхаки, топы. Аналогичные публикации можно встретить и в других популярных интернет-СМИ.

Маркеры интернет-культуры можно найти и в конкретных новостных текстах. К примеру, эмодзи – графический язык, где слова и даже целые предложения заменены изображениями. Эмодзи можно считать новой эволюционной формой привычных всем смайликов. Такие идеограммы активно использует молодежь в интернет- и sms-переписке. Теперь они встречаются в интернет-изданиях. Портал «Медуза» довольно часто использует их в заголовках. Так, в конце заголовка *«В трейлере “Фантастических тварей” заметили волшебников, трансгрессирующих в Хогвартс. Но ведь туда нельзя мгновенно переместиться»*¹ (о выходе трейлера ожидаемой кинокартины) автор поставил соответствующий эмодзи – озадаченный человек,

¹ В трейлер «Фантастических тварей» заметили волшебников, трансгрессирующих в Хогвартс. Но ведь туда нельзя мгновенно переместиться // Meduza.io : ежедн. инт-изд. 2018. 15 мар. URL: <https://meduza.io/shapito/2018/03/15/v-treylere-fantasticheskikh-tvarey-zametili-volshebnikov-transgressiruyuschih-v-hogvarts-no-ved-tuda-nelzya-mgnovenno-peremestitsya> (дата обращения: 25.03.2018).

потирающий подбородок. Значком инопланетянина сопровождается заголовок сообщения о том, что появилась видеосвидетельство существования НЛО², а новости о юбилее Шэрон Стоун³ отмечены эмодзи «корона».

Яркий пример проникновения интернет-культуры на содержательный уровень публикаций – использование в заголовках интернет-мемов. «Под интернет-мемом подразумевается любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т. п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в Интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях», – объясняет М. Кронгауз [6]. На заре распространения Интернета в России мемы были своеобразным культурным кодом: они зарождались на форумах и сайтах и долгое время были языком «для своих». Сегодня жизнь интернет-мемов гораздо более бурная и скоротечная, во многом благодаря тому, что их моментально подхватывают и тиражируют СМИ. Сейчас в СМИ популярен мем *Но это не точно*. Фразу приписывают популярному видеоблогеру Игорю Лаврову, известному под псевдонимом Биг Рашн Босс (Big Russian Boss). Она была использована как завершающий аккорд при передаче заведомо недостоверной информации. Журналисты взяли мем на вооружение для маркировки своего авторского отношения (чаще всего, иронии, недоверия) по поводу какой-либо сообщения. «Грудинин сдержал слово и сбрил усы (но это не точно)»⁴ – так звучит заголовок публикации о кандидате в президенты Павле Грудинине, который наконец-то выполнил обещание сбрить усы в случае победы Владимира Путина в президентской гонке. Ирония журналиста заключается в том, что Грудинин довольно долго пытался этого избежать. Или другой пример: «Минтруд РФ сообщил о росте зарплат, но это не точно»⁵. В этом тексте журналист рассказывает о том, что зарплаты россиян, по данным министерства, растут одновременно со снижением реальных доходов.

Еще один популярный мем – *Это фиаско, братан*. Эту фразу говорит молодой парень, снимающий на камеру, как его четвероногий питомец падает в реку. Видео стало «вирусным», а фраза «ушла в народ» и стала символизировать любую неудачу. «Это фиаско: житель Мордовии дважды не мог украсть водку у соседа»⁶ – заметка о незадачливом воришке, получившем условный срок за кражу. «Это фиаско: попытка мужчин бросить друга в воду

² В 2015 году американский истребитель увидел НЛО. Энтузиасты добыли видеозапись // Meduza.io : ежедн. инт-изд. 2018. 13 март. URL: <https://meduza.io/shapito/2018/03/13/v-2015-godu-amerikanskiy-istrebitel-uvidel-nlo-entuziasty-dobyli-videozapis> (дата обращения: 25.03.2018).

³ Шэрон Стоун отметила 60-летие съемкой в белье. И рассказала, что хочет снять фильм // Meduza.io : ежедн. инт-изд. 2018. 10 март. URL: <https://meduza.io/shapito/2018/03/10/sheron-stoun-otmetila-60-letie-s-emkoy-v-belle-i-rasskazala-cto-hochet-snyat-film> (дата обращения: 25.03.2018).

⁴ Грудинин сдержал слово и сбрил усы (но это не точно) // Газета.Ru: ежедн. инт-изд. 2018. 24 март. URL: https://www.gazeta.ru/politics/photo/grudinin_sbril_usy.shtml (дата обращения: 25.03.2018).

⁵ Минтруд РФ сообщил о росте зарплат, но это не точно // 8 канал: ежедн. инт-изд. 2018. 19 март. URL: <http://8tv.ru/information/ekonomika/mintrud-rf-soobshchil-o-roste-zarplat-no-eto-ne-tochno/> (дата обращения: 25.03.2018).

⁶ Это фиаско: житель Мордовии дважды не смог украсть водку у соседа // MordovMedia : ежедн. инт-изд. 2018. 15 март. URL: <http://www.mordovmedia.ru/news/crime/item/64823/> (дата обращения: 25.03.2018).

закончилась неожиданно для собаки»⁷ – заголовок сообщения о забавном видео, которое начинало набирать популярность в сети.

Денег нет, но вы держитесь – редкий пример мема, который зародился не на просторах социальных сетей. На встрече с жителями Крыма Дмитрий Медведев ответил пенсионерке на жалобу о маленькой пенсии следующее: *А ее [индексации пенсий – А. Ю.] нигде нет. Просто нет денег. Найдём деньги – будет индексация. Вы держитесь, здоровья вам. Хорошего настроения*⁸. Мем получил уже словарное описание: «Фраза широко распространилась в Рунете и стала мемом. Российский шоумен Семён Слепаков посвятил фразе песню «Обращение к народу», главный смысл которой заключён в словах: *Такого подъёма страна не видела много лет, / Чем гордиться – есть, просто денег нет*» (Слепаков 2016: <http://>). Эту фразу обыграл и И. Петрыгин-Родионов, официальный художник КПРФ, в плакате, который стал антирекламой для политического противника КПРФ – ЕР. Крылатая фраза исполнена синим цветом, а над прописными буквами ЕР в слове «дЕРжитесь» веет флаг РФ» [1, с. 56]. Сегодня этот мем символизирует равнодушие чиновников, колоссальный разрыв в доходах разных слоев населения, игнорирование вопиющих фактов. есть и другие примеры: *«Деньги есть, но вы – держитесь!»*⁹ – так называется статья в «Новой газете» о фиктивном исполнении майских указов президента; *«Но вы держитесь... Более половины учителей страны недовольны своей зарплатой»*¹⁰ – заметка о результатах социологического измерения удовлетворенности учителей своей зарплатой.

Среди других популярных мемов можно назвать *У меня лапки* (о физической невозможности что-либо сделать), *80-й уровень* (иронически о не профессионализме или неудачливости конкретного человека или группы людей) и другие.

Таким образом, проникновение элементов интернет-культуры в повседневную практику работы интернет-СМИ является повсеместным. Постепенно формы подачи информации, обороты речи, используемые в Интернете, появляются и на страницах (или в эфире) традиционных СМИ. Это отмечает и О. Б. Максимова: «За счет современных технологий новые употребления слов, словообразовательные и синтаксические модели, особенности написания и т. п. распространяются в Сети почти мгновенно. При этом разнообразные паттерны сетевой коммуникации подхватываются СМИ и рекламой и свободно проникают далее в общеупотребительную лексику» [8].

⁷ Это фиаско: попытка мужчин бросить друга в воду закончилась неожиданно для собаки // Ren.tv: ежедн. инт-изд. 2018. 7 март. URL: <http://ren.tv/novosti/2018-03-07/novoe-fiasko-popytka-muzhchin-brosit-druga-v-vodu-zakonchilas-neozhidanno-dlya> (дата обращения: 25.03.2018).

⁸ «Денег нет, но вы держитесь!» // Газета.Ru.: ежедн. инт-изд. 2016. 24 мая. URL: https://www.gazeta.ru/comments/2016/05/24_e_8262629.shtml (дата обращения: 25.03.2018).

⁹ Деньги есть, но вы – держитесь! // Новая газета: ежедн. инт-изд. 2018. 13 март. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/13/75782-dengi-est-no-vy-derzhites> (дата обращения: 25.03.2018).

¹⁰ Но вы держитесь... Более половины учителей страны недовольны своей зарплатой // ВТамбове: ежедн. инт-изд. 2018. 20 март <https://vtambove.ru/news/society/165514/> (дата обращения: 25.03.2018).

Однозначно оценить этот процесс сложно. С одной стороны, язык СМИ окончательно утрачивает статус образца книжно-письменной речи, транслятора литературной нормы, что связано прежде всего с изменением структуры медиасистемы, новыми трендами медиапотребления, специфическими чертами современной аудитории. Можно сказать, что СМИ идут на поводу у читателя, который организует языковое пространство по «образу и подобию» социальных сетей, являющихся основным источником получения информации и ведущей формой организации досуга большей части современных людей.

С другой стороны, нельзя не отметить, что интернет-мемы способны в очень простой, «концентрированной» форме донести мысль автора, не прибегая к пространным описаниям. Это упрощает процесс коммуникации как для автора, так и для читателя, и в этом можно усмотреть позитивный момент в активном использовании символов интернет-культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дайте миру шанс! Словарь современных политических лозунгов России и Германии / русская печать : С. Г. Шулежкова, А. А. Осипова, О. Е. Чернова, Н. В. Позднякова, А. Н. Михин; немецкая часть: Х. Вальтер, О. В. Михина; Науч.-исслед. словарная лаб. НИИ исторической антропологии и филологии МГТУ им. Г. И. Носова ; Грайсвальдский ун-т им. Эрнста Морица Арндта ; под ред. С. Г. Шулежковой (гл. ред.), А. А. Осиповой. Магнитогорск : ЗАО «Магнитогорский Дом печати»; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2016. 300 с.

2. Егошина Н.Б. Сленг в СМИ: лексикографический аспект : автореф. дисс. ... канд. филол. наук.; Ивановский государственный университет, Ярославль 2013. 25 с.

3. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 348 с.

4. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 384 с.

5. Калмыков А.А. Медиалогия интернета: Монография. - М. :Либроком, 2013. 272с.

6. Кронгауз М. Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. 2012. № 11. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 25.03.2018).

7. Лаптева О.А. Двуетная сущность языковой нормы // Журналистика и культура русской речи. 2003. №1. С. 34 — 40.

8. Максимова О. Б. Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2010. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-v->

internet-kommunikatsii-obschie-zakonomernosti-i-natsionalno-kulturnye-osobennosti-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov (дата обращения: 25.03.2018).

9. Тимофеева Г. Л. Трансформация языка сетевой публицистики: причины и следствия // RELGA. 2011. № 20 [238]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3089&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.03.2018).

10. Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. - М.: Аспект-Пресс, 2014. - 240 с.

11. Шаззо А. А. Тенденция к демократизации языка в качественной прессе начала третьего тысячелетия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiya-k-demokratizatsii-yazyka-v-kachestvennoy-presse-nachala-tretiego-tysyacheletiya> (дата обращения: 25.03.2018).

КАК РАЗРАБАТЫВАТЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИСТОРИИ?

Существует несколько подходов к выстраиванию мультимедийных историй. Можно сначала собирать материал, фактуру, писать текст, как это делается для газетной или журнальной публикации, а затем разместить визуальные и интерактивные элементы внутри этого текста. Так как многие журналисты и редакторы приходят в сетевые СМИ из печатных изданий, этот подход все еще распространен. В результате доминирующим форматом в материале остается текст. Его «разукрашивают», «иллюстрируют», «разбавляют» другими форматами. Однако мультимедийная история не «текст, обогащенный мультимедийными элементами». Яркий признак грамотного подхода к структурированию истории — из нее невозможно убрать элемент, не причинив ущерба смыслу. Это значит, что каждый структурный элемент мультимедийной истории направлен на общую цель, общую идею материала. Так как мультимедийная история является цельным продуктом, ее разработка должна начинаться не с написания текста, а с составления плана проекта. В этом плане важно уделять внимание двум составляющим — смыслу и форме.

«Концепция „Маэстро“»

В начале 1990-х годов Бак Райан, в то время доцент Школы журналистики «Медилла» Северо-Западного университета (США, Чикаго), разработал «концепцию „Маэстро“» — проектный подход к крупным журналистским материалам. Эта концепция предусматривает коллективную работу над публикацией, взаимодействие журналиста, редактора, фотографа, дизайнера. Маэстро-сессия, по сути, это мозговой штурм, проводящийся по определенному алгоритму. Этот алгоритм помогает сфокусировать внимание группы создателей журналистского проекта на ключевых моментах крупной публикации. Концепция «Маэстро» была впервые представлена в апреле 1993 года на конвенции Американского общества новых издателей в Балтиморе, штат Мериленд. После дебюта представители 324 газет в США, 59 газетных сообществ, более 50 университетов и средних школ проявили интерес к концепции, купив отчет и видео «Концепция „Маэстро“: Новый подход к написанию и редактированию для газет будущего». Алгоритм, заложенный в концепции «Маэстро», подходит не только газетным редакциям при разработке полосных материалов и спецпроектов на разворот. Маэстро-подход прижился и в мультимедийных редакциях, так как в полной мере соответствует требованиям объемной разработки крупных материалов. Мы шаг за шагом пройдем по алгоритму «Маэстро», чтобы научиться создавать мультимедийные проекты, востребованные пользователями. В рамках маэстро-сессии создается не только письменный документ — ответы на вопросы, но и скетч — эскиз компоновки элементов мультимедийной истории. Следует зарисовывать то, что хочется разместить, — разные фрагменты материала, такой эскиз помогает

вести конкретный разговор с редактором, коллегами-журналистами, дизайнером, фотографом

Тема, фокус, адресат

Разработка мультимедийной истории начинается с определения двух отправных точек — о чем рассказываем и для кого рассказываем. Эти вопросы связаны, как курица и яйцо: нельзя определить, какой из них важнее. От того, для какого пользователя создается мультимедийный проект, зависит выбор жанра, языка, структуры материала, стиль подачи, платформа, на которой будет опубликована история. Важна и точная формулировка темы. Чем четче она сформулирована, тем более стройным и непротиворечивым получится мультимедийный материал, тем более целенаправленными будут действия по сбору и обработке информации. К сожалению, многие редакторы не конкретизируют задачу, стоящую перед журналистом: «Сделай материал о молодых предпринимателях». В этом случае ответственность за выбор целевой аудитории, за выбор темы и фокуса мультимедийного проекта полностью лежит на журналисте. В связи с этим рекомендуется обсудить с редактором план создания мультимедийного проекта и этапы разработки. Журналист тратит на это важный ресурс — время. Если с редактором не согласована тема с ее акцентами и форма подачи, то подготовленный мультимедийный проект может быть забракован. Корректируйте свои действия в процессе создания

Тема Следует формулировать тему проект. Тема — это широкое направление, вектор, по которому автор направляет пользователя, например, «Молодые предприниматели», Реформа образования», «Качество медицинской помощи, «Клещи в городе». Тема должна быть достаточно серьезной, чтобы интерес к ней поддерживался дольше недели, иначе ресурсы, потраченные на создание мультимедийного проекта, не будут соответствовать обратной связи (просмотры, комментарии, перепосты, развитие темы) с пользователем, на которую рассчитывают создатели контента. Это правило контрастирует со сложившейся российской практикой, когда мультимедийные элементы встраиваются в оперативную ленту новостей. Новостное сообщение слишком скоротечно, чтобы созданный мультимедийный элемент «отыграл» расходы, которые понесла редакция на его создание. Такое может позволить себе крупное национальное информационное агентство, но не по карману региональным редакциям. Фокус Формулировка фокуса, угла подачи истории, тоже не является распространенной практикой в российских редакциях. Обычно авторы начинают разворачивать историю, отталкиваясь от темы или от информационного повода. Но на каждое событие, проблему, тему можно посмотреть с разных точек зрения. Каждый угол подачи может стать основой отдельного материала. Большой ошибкой является сваливание в один материал всего, что автор узнал по теме. Это плохо сказывается на структуре, объеме, конкретности и понятности мультимедийной истории. Угол подачи темы можно сравнить со светом фонарика в темном лесу — он выхватывает фрагмент реальности, фокусирует внимание на чем-то конкретном. Невозможно в одном, даже развернутом материале осветить «весь лес».

Адресат

Для кого будет рассказываться мультимедийная история? Вопрос, который ставит в тупик многих авторов. В журналистской практике материалы создаются для газеты такой-то или для сайта такого-то, интуитивно копируется их стиль, формат, структура издания. В разработке мультимедийных проектов следует ориентироваться не на платформу, издание, а на целевую группу, потому что сайт в целом является, по сути, «зонтиком», закрывающим информационные потребности разных сегментов аудитории. Невозможно написать что-то, одинаково соответствующее интересам всех пользователей. Сегментирование позволяет сделать проект более нацеленным, конкретным, точным. Для сегментирования аудитории полезно освоить метод персонажей. Он пришел в медиа из веб-разработки и маркетинга. С помощью портретного описания целевых групп можно предугадать, как типичный пользователь будет реагировать на медиапродукт. Описание персонажа — это не перечисление его социально-демографических характеристик, а подчеркивание тех его привычек, особенностей поведения, ценностей и стиля жизни, которые влияют на принятие решений. Подготовка персонажей заставляет редакцию погрузиться в жизнь своих читателей, ближе познакомиться с их предпочтениями, медиапотреблением, логикой выбора.

Тема и фокус материала выбираются в тесной связи с персонажем, на который ориентируется будущий мультимедийный материал.

Три ключевых этапа планирования мультимедийной истории

После того как направление (о чем для кого пишем, на чем фокусируемся) выбрано, Бак Райан определяет следующие шаги:

- в чем суть истории (не более десяти слов);
 - я очень занят, почему это должно меня волновать? (вопрос задается с позиции персонажа);
 - что персонаж хочет узнать в первую очередь (три наиболее волнующих вопроса)?
- Первый шаг в этом списке заставляет автора сформулировать самую суть истории, ядро, вокруг которого потом могут быть выстроены связи и детали.

Краткую формулировку стоит записать на листе, на котором вы делаете скетч материала. Это поможет проверить, все ли задуманные элементы коррелируют с формулировкой, нет ли отклонения от основного стержня истории. Второй и третий шаги стимулируют автора поставить себя на место пользователя. Почему среди 200 информационных поводов, которые соревнуются за секунду моего внимания, следует обратить внимание именно на эту историю? Очень трудный этап, необычный для традиционного подхода к написанию журналистских материалов. Ответ «Потому что это важно» не считается

Проектирование по алгоритму «Маэстро» во многом было разработано прежде всего для того, чтобы преодолеть обезличенность журналистских материалов, сблизить авторов с информационными потребностями и интересами пользователей. Три вопроса задает себе пользователь, когда узнает

суть той или иной истории. Например, в селе сгорел единственный продуктовый магазин. О чем в первую очередь подумает жительница села: где в ближайшее время покупать хлеб и макароны; пострадал ли кто-то из знакомых; кто поджег, поймали ли? Выстраивая материал так, чтобы ответы на эти три вопроса были выделены и размещены в зоне внимания пользователя, маэстро-автор получит более заметный отклик на свою историю, нежели автор, следующий стандартам информационного агентства. Связывать истории с интересами пользователей — вот что держит в голове мультимедийный автор, заинтересованный в читательском отклике. Выбор мультимедийного формата не существует универсального алгоритма, помогающего определить, какую часть мультимедийной истории представить в виде фото, слайдшоу, какую часть показать в инфографике или с помощью голосования, теста или викторины, что рассказать через текст, стоит ли показывать хронологию событий в форме таймлайна. Эти решения принимает автор в содружестве с редактором и другими членами команды. Это пространство для креатива и проявления редакционного стиля, логики и чувства меры. Команда постоянно соотносит тему, фокус, предполагаемое поведение пользователей с ресурсами, которыми обладает редакция. Производство каждой истории стоит времени и денег, поэтому не все желания автора осуществимы. Помимо затрачиваемых ресурсов нужно уделять особое внимание уместности того или иного формата. При всей привлекательности видео с квадрокоптеров вряд ли стоит его размещать в историях, выходящих для регионов с низкой пропускной способностью интернета — пользователи не оценят всю красоту, так как видео будет загружаться слишком долго.

Проверка цельности плана мультимедийной истории

После того как скетч, эскиз готов, нужно проверить его на связность. Каждый элемент истории должен дополнять, развивать суть материала, которая сформулирована в десяти словах. При правильной организации производственного процесса все, что добыто по теме, может и должно быть использовано, но обязательно именно в рамках этой истории. Следует проверять логичность и связанность внутри каждого элемента: на какой вопрос отвечает элемент? Содержится ли в элементе понятный, четкий и конкретный ответ на предположительный вопрос пользователя? Нужно проверять логичность и непротиворечивость последовательности элементов: действительно ли первые три секунды истории привлекут внимание пользователя и удержат его? Связаны ли фрагменты истории логически? Нет ли нарушений причинно-следственной связи?

Бывает полезно при такой проверке сформулировать суть каждого элемента в одном тезисе, одном предложении, и затем проверить логические связи элементов, опираясь на эти тезисы. Такая проверка более наглядна, ошибки в повествовании более явны.

Четыре модели мультимедийного монтажа

В зависимости от того, какие исходные материалы лягут в основу мультимедийного проекта, можно определить четыре модели мультимедийного монтажа

Процесс планирования и разработки всех четырех типов будет сходным: так же определяются тема, фокус и адресат, так же формулируются вопросы, которые могут волновать целевого пользователя. Отличаются цели и позиция автора.

Мультимедийная история Итак, изначально история задумывается как мультимедийная. В ней есть герой, сюжет, драматургия. Визуальные элементы истории готовятся с учетом режиссерского сценария, элементы разрабатываются специально под эту конкретную историю. Она может быть развернутой или небольшой по объему — размер неважен. Важно, что история цельна: у нее одна идея, один стержень, одна линия повествования, например как в проекте газеты «Коммерсантъ» «День, когда началась война» (<http://goo.gl/eA175K>). Часто мультимедийные истории называют лонгридами.

Мультимедийный проект Мультимедийный проект представляет собой сочетание нескольких историй, объединенных одной темой. Истории планируются и создаются специально для этого мультимедийного проекта. На стадии подготовки продумывается не только сочетание элементов внутри каждой истории, но и сочетаемость историй между собой. Истории могут быть выстроены по сходству формы (как, например, «Один из восьми миллионов» газеты The New York Times (<http://goo.gl/mZiNV>) или упорядочены по принципу «один фокус в разных регионах», как это сделано в проекте об отмене пригородных электричек (<http://goo.gl/mzzDTI>). Важно, что в проекте есть несколько законченных историй, пронизанных объединяющим стержнем.

Мультимедийный перемонтаж Чаще всего у автора под рукой уже готовые опубликованные материалы по одной истории и нет возможности выехать на место события снова, доснять, переспросить, найти других героев. Автор перекомбинирует, выстраивает новую структуру из уже готовых фотографий, текстов, инфографик, видеофрагментов. Иногда есть возможность перемонтировать видеоисходники, по-другому упорядочить фотографии в слайдшоу, изменить подписи к ним. Часто из уже опубликованных материалов выбираются значимые факты, цифры, цитаты и оформляются отдельными элементами проекта. Задача перемонтажа — сфокусировать внимание пользователя на большой теме, активно обсуждаемой и освещаемой в медиа. Автор здесь выступает в роли навигатора по серии публикаций. Чаще всего эта история длится достаточно долго, получая в тот или иной момент своего развития внимание журналистов. Таким перемонтажом, например, стал проект «Алтайгейт» издательского дома «Алтапресс» (<http://goo.gl/TBKHSX>). Перемонтаж добавляет ценность и просмотры всем фрагментам, включенным в него, за счет связей (гиперссылок). Перемонтаж также называют сюжетами, долгими историями.

Мультимедийное кураторство Мультимедийное кураторство — мультимедийный проект, собранный из разных публикаций по принципу авторской выборки. Куратор подбирает и выстраивает кирпичики такого проекта, выбирая важное, значимое, интересное, полезное, отвечающее на некий вопрос, пользовательскую потребность. Это не просто компиляция материалов из разных источников. Куратор отвечает за ценность каждого элемента подборки, создает добавочную ценность с помощью конспекта, резюме темы, выстраивания материалов в том или ином порядке, комментирования каждого элемента, встраивания выборки в контекст. Куратор чаще всего выступает экспертом по теме, его мнение, как авторский подход в целом к содержанию, играют не меньшую роль, чем качество и полнота подобранных материалов.

Приложение В

Александр Чижов

РУКОВОДСТВО ПО ВЕРСТКЕ ТЕКСТА ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ

Меня зовут Саша Чижов, и уже четыре года я занимаюсь контентом в соцсетях. За это время я заметил, что:

1. Эсэмэшки не умеют верстать текст.
2. Никто не пытается это исправить.

В итоге даже опытные контентщики в топовых SMM-агентствах не знают, как правильно оформить список, чем дефис отличается от тире и нужен ли пробел перед и после скобки. Ужас.

Именно поэтому я психанул и составил первое руководство по верстке текста для оформления публикаций в социальных сетях. Этого перечня правил и рекомендаций вам хватит, чтобы закрыть все основные косяки при оформлении текста.

Правила работы с заголовком

Когда нужен заголовок

В силу большого количества видов контента в соцсетях затруднительно прописать какие-то четкие правила, но дам ряд рекомендаций по использованию заголовка в тексте.

Итак, заголовок нужен:

- если у вас полезный контент, полностью размещаемый в теле поста;
 - подборка контента, к примеру «Топ-8 мультфильмов для детей», «10 полезных статей для руководителя предприятия», «5 полезных книг для SMM-специалиста»;
 - в случае, если текст поста скрывается под «показать полностью»;
 - инфографика, подборка документов, аудио или видеозаписей.
- Когда заголовок не нужен

От заголовка можно отказаться в следующих случаях:

- в посте мало текста, который не скрывается при просмотре с ПК или мобильного устройства;
- рекламный или репутационный контент;
- в теле поста находится аннотация к полезному контенту, сам полезный контент размещается по внешней или внутренней ссылке;
- на изображении для поста уже есть заголовок.

Маленькое правило для случаев, когда вы сомневаетесь:

Если заголовок помогает привлечь внимание к содержимому, то используйте.

К примеру, когда у вас полезный контент, то заголовок работает как триггер и привлекает внимание читателя. Если у вас пост о том, что компании сегодня 10 лет, то он, скорее, отобьет желание читать дальше.

Как выделять заголовок

При верстке текста на сайте всегда для выделения заголовка отдавать предпочтение рекомендуют увеличенному строчному тексту вместо сплошного прописного, как это привычно видеть в рекламных публикациях.

Когда вы делаете пост в «ВКонтакте» или Facebook, у вас нет возможности изменить размер шрифта или выделить текст жирным, поэтому с точки зрения визуального выделения заголовка допустимо использовать прописные буквы.

Главная проблема прописных букв в том, что при чтении они воспринимаются «кричащими», как будто вы орете на читателя, и замедляют чтение.

Как аналог, я предпочитаю выделять заголовок смайлами:

Смайлы помогают визуально выделить заголовок без «крика».

Есть также варианты отделить заголовок от тела материала подчеркиванием, который также имеет право на жизнь:

Точки и другие знаки препинания в конце заголовка

В заголовке точка опускается, остальные знаки препинания (восклицательный, вопросительный, многоточие) сохраняются.

Точка в середине заголовка

Если заголовок состоит из двух предложений, то между ними точку ставят, а в конце — нет (см. пример выше).

Правила работы со структурой текста

Структура поста

С точки зрения структуры поста мне нравится ильяховский модульный принцип в небольшой редакции под соцсети.

Модуль состоит из введения, основной части и заключения.

Каждый модуль (в нашем случае пост) самостоятелен по смыслу и самодостаточен по структуре.

Во введении приветствие и главная мысль или обзор модуля, которые занимают первый абзац и напрямую соотносятся с содержанием.

В основной части — произвольное количество абзацев, которые раскрывают то, что заявлено во введении. Если этого нет во введении, этого нет и в основной части.

Заключение — абзац, который закрепляет информацию из основной части. Он ведет к целевому действию — подписке, заказу или активностям в комментариях.

Упростим до правила, чтобы запомнить.

Первый абзац. Приветствие и содержание.

Второй...N абзац. Раскрытие содержания.

N+1 абзац. Краткий вывод и целевое действие.

Верстка на абзацы

Текст в посте обязательно разбивается вертикальным интервалом, при наборе текста в Word это двойное нажатие клавиши «Enter».

Это же правило касается и комментариев к постам. Если хотите, чтобы вас прочитали — разбивайте.

Количество предложений и строк в абзаце

Для удобства я рекомендую от двух до пяти строк на абзац. Когда больше шести строк, читать сложно.

При этом, по возможности старайтесь чередовать абзацы. Когда подряд 3-4 абзаца в 5-7 строк — это не очень.

Правила работы со списками

Отступы в списке

Если говорить о правилах из справочников, то рекомендуется не использовать отступ у первого пункта из списка.

К примеру, у нумерованного списка структура по учебнику такая: — у первого элемента списка отступа нет;

— а дальше есть;

— тут тоже.

Но запретов никаких нет, и как оформитель я могу отступать от рекомендации. Так что теперь мое имхо.

Если в списке элементы не длиннее одной строки, то я предпочитаю делать отступ перед списком, элементы не разбивать.

Это будет выглядеть так:

— раз,

— два,

— три.

Если пункты длиннее одной строки, то я дополнительно разбиваю каждый пункт вертикальным отступом.

В случае длинных строк список будет выглядеть так:

— многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов;

— многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов;

— многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов многослов.

Правила написания прописных и строчных букв в элементах перечня

Элементы перечня начинаются с прописной, если:

— текст элемента делится на предложения, разделенные точкой;

— если элемент обозначен номером-цифрой (1. С прописной...) или прописной буквой с точкой (А. С прописной...).

В остальных случаях со строчной.

Знаки препинания после абзацев

В словаре разобраться будет непросто, так что я постарался упростить:

— если элементы слишком просты и без знаков препинания внутри, то запятая;

— если внутри содержатся знаки препинания, то точка с запятой;

— в конце списка и если список обозначен цифрой с точкой (1. Бла-бла.) или прописной буквой с точкой (А. Бла-бла.), то точка.

Важно! Если список разнороден, то ставится тот знак, который требует наиболее сложного элемента.

Правила работы с дефисом и тире

Самая частая ошибка, которую я встречаю не только в постах, но и в авторитетных изданиях. Несмотря на внешнюю схожесть, это абсолютно разные знаки, давайте разбираться.

Когда и как используем дефис

Дефис используется при переносе на новую строку, разделении составных слов (Ростов-на-Дону), сокращении (пр-во), написании частиц и присоединении приставок.

Дефис пишется слитно и никогда не отделяется пробелами. Единственный случай, когда после дефиса ставится пробел — когда ко второй части составного слова по очереди подставляются две первые части. Например: радио-, теле- и видеоспектакли.

Когда и как используем тире

Тире (если точнее, то длинное тире) — знак препинания, который ставится между частями предложения или для разделения элементов в списке.

Короткое правило по использованию дефиса и тире

Тире — длинная черта, которая используется в пределах предложения.

Дефис — короткая черта, которая используется в пределах одного слова.

Правило использования кавычек в тексте

В русском языке в качестве кавычек используются «елочки», для кавычек в кавычках — „лапки“. Запомните.

“Английские двойные”, которые мы чаще всего используем — насаждение Запада, которое не радует читателя-эстета.

Правила работы с многоточием

Когда не использовать многоточия

В девяти случаях из десяти многоточие в вашем тексте — это:

— неуверенность в своих словах;

— недовольство текстом — хотелось написать классно, но не получилось;

— вредная помпезная привычка, когда вы искусственно пытаетесь придать тексту больше многозначительности, чем он того заслуживает.

Поэтому при написании поста в социальные сети откажитесь от многоточий.

Учебное текстовое электронное издание

Максимова Альбина Муратжановна

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Практикум

1,41 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2019 год

ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра русского языка, общего языкознания и массовой коммуникации

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru