

# 5. Онлайн-СМИ России

1. Группы и виды онлайн-СМИ.
2. Работа редакции и содержание интернет-СМИ.
3. Способы доставки и источники контента.
4. Бизнес-модели, новые характеристики и перспективы развития онлайн-СМИ.

# **1. ГРУППЫ И ВИДЫ ОНЛАЙН-СМИ**

## **Свойства онлайн-СМИ (интернет-СМИ, сетевые СМИ, экранные СМИ):**

- Мультиканальная дистрибуция,
- Мультиплатформенное производство,
- Мультимедийный контент.

По данным «Яндекс. новости» в 2014 г. русскоязычный медиасегмент Интернета включал 6 тыс. наименований, из них 4,6 тыс. российских. Но сюда включены все сайты, независимо от того, зарегистрированы они как СМИ или нет. В соответствии с законом РФ «О СМИ» онлайн-СМИ следует считать не каждый сайт, а только зарегистрированный в качестве СМИ.

## Развитию интернет-СМИ способствуют:

- Внедрение технологий высокоскоростного проводного, беспроводного и мобильного доступа,
- Удешевления передачи данных, подключение все большего количества пользователей к Интернету, конкуренция со стороны пользователей, новые методы работы с аудиторией,
- Возможности точечного достижения и таргетирования рекламы.

# Специфические качества онлайн-СМИ:

- Наличие собственной аудиторной ниши, отличающейся от традиционной по социально-демографическим характеристикам и особенностям информационного поведения,
- Новые возможности оперативности, скорости обновления информации,
- Трансграничность по ареалу распространения и одновременная гиперлокальность по доступу к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям,
- Диверсификация зон информационного внимания, обладающих как универсализмом, так и тематической специализацией,
- Характеристики контента: гипертекст, мультимедийность, интерактивность.

## **Выделяют 2 крупные типологические группы онлайн-СМИ:**

- Интернет-версии традиционных СМИ.
- СМИ, не имеющие офлайновых аналогов.

## **Первая группа копирует или развивает устоявшиеся модели материнских изданий. Виды:**

- **Сайты-визитки** («Традиционные представительства») редакций в Интернете. Первые опыты выхода в онлайн традиционных СМИ, сейчас встречаются очень редко.
- **Эквивалентные копии** традиционных СМИ – «кальки», «клоны». Контент – зеркальный слепок с материнских изданий. В Сети преобладают, особенно на региональном уровне в средних и малых городах России.
- **Модифицированные онлайн-версии** традиционных СМИ («гибриды») – возникли на основе офлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику для расширения аудитории – новые рубрики, гипертекст, мультимедийные упаковки, интерактивные опции. Остаются в типологических рамках своих брендов с полнотекстовыми бумажными выпусками («Российская газета», «Московский комсомолец»).

- **Самостоятельные издания**, имеющие собственную рубрику, ритмику онлайн-обновления контента с использованием мультимедийных и интерактивных решений, часто не связанных с материнским изданием. Это – третий вид веб-версий традиционных СМИ, которые привязаны к родительскому офлайновому изданию, при этом используют все возможности онлайн-среды («Коммерсантъ» и <http://www.kommersant.ru>, «Комсомольская правда» и <http://www.kp.ru>).
- **Конвергентные редакции** – наиболее современное решение трансформационных процессов, происходящих в СМИ. Используются интегрированные решения для производства «общего» контента, журналисты работают по принципу «универсального солдата», способного создавать текст для разных медиаплатформ («Ведомости» и [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru), «Профиль» и <http://www.profile.ru>, международный проект «Российской газеты» Russia Beyond the Headlines и <http://www.rbth.com> и др.).



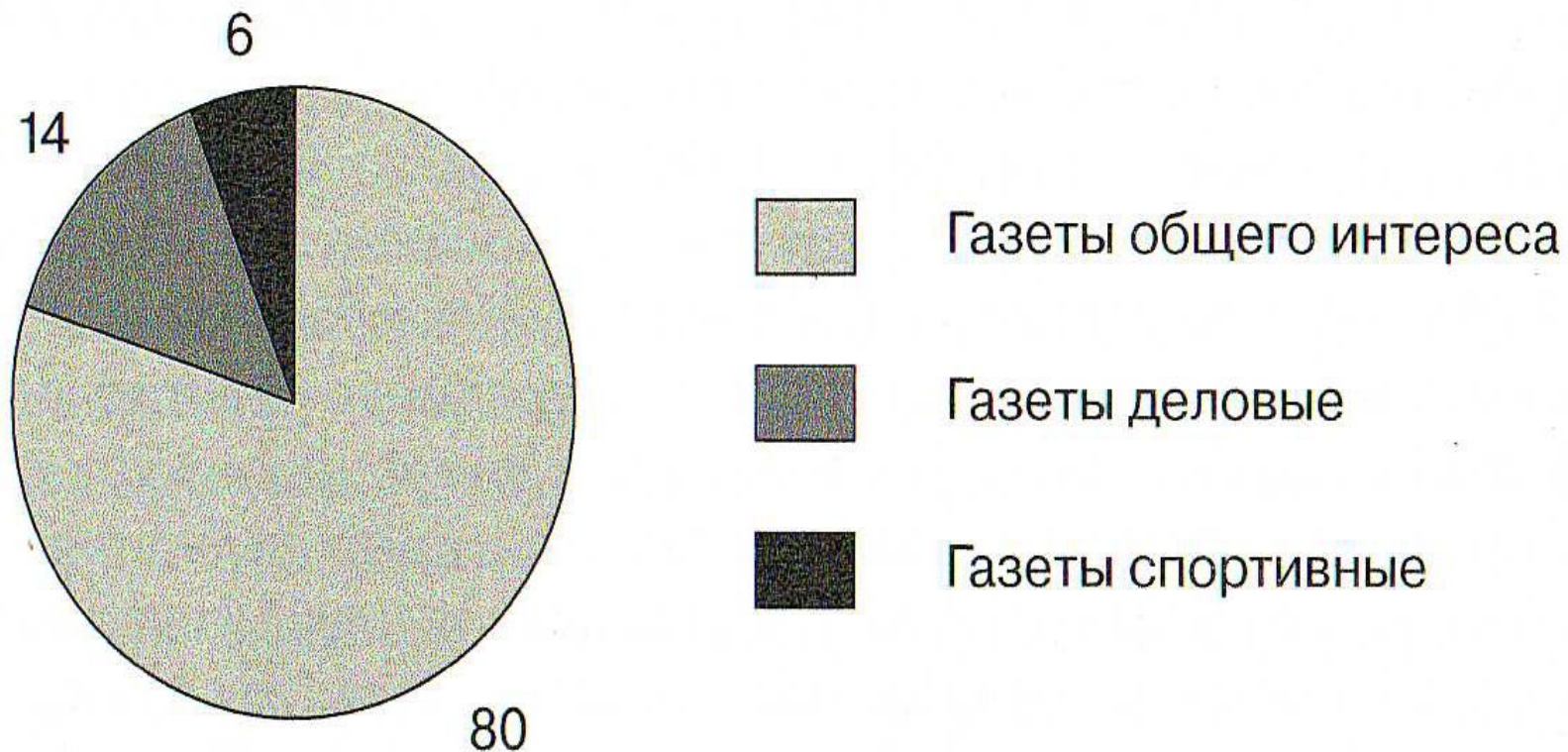
# Вторая группа:

- Традиционные медийные модели сетевой газеты («Газеты.Ру» <http://www.gazeta.ru>).
- Журналы («Русский журнал» [www.russ.ru](http://www.russ.ru)).
- Информационные агентства (РБК, «Росбалт»).
- Новые модели СМИ – агрегаторы новостей (<http://www.news.yandex.ru>, <http://www.news.mail.ru>).
- Сайты, блоги, профили в социальных сетях политиков, экспертов, журналистов.

**Новые онлайн-СМИ** – гибридные, возникла параллельно в офлайне и онлайн – печатный и электронный «Сноб», эфирное и онлайн-радио ВFM; диверсификация каналов распространения – выход на трех-четырех платформах «КП», «Коммерсант».

Как традиционные СМИ, в Интернете выделяют центральные СМИ, региональные СМИ, специализированные СМИ, посвященные одной теме – спорту, досугу, развлечениям, путешествиям и т.д.

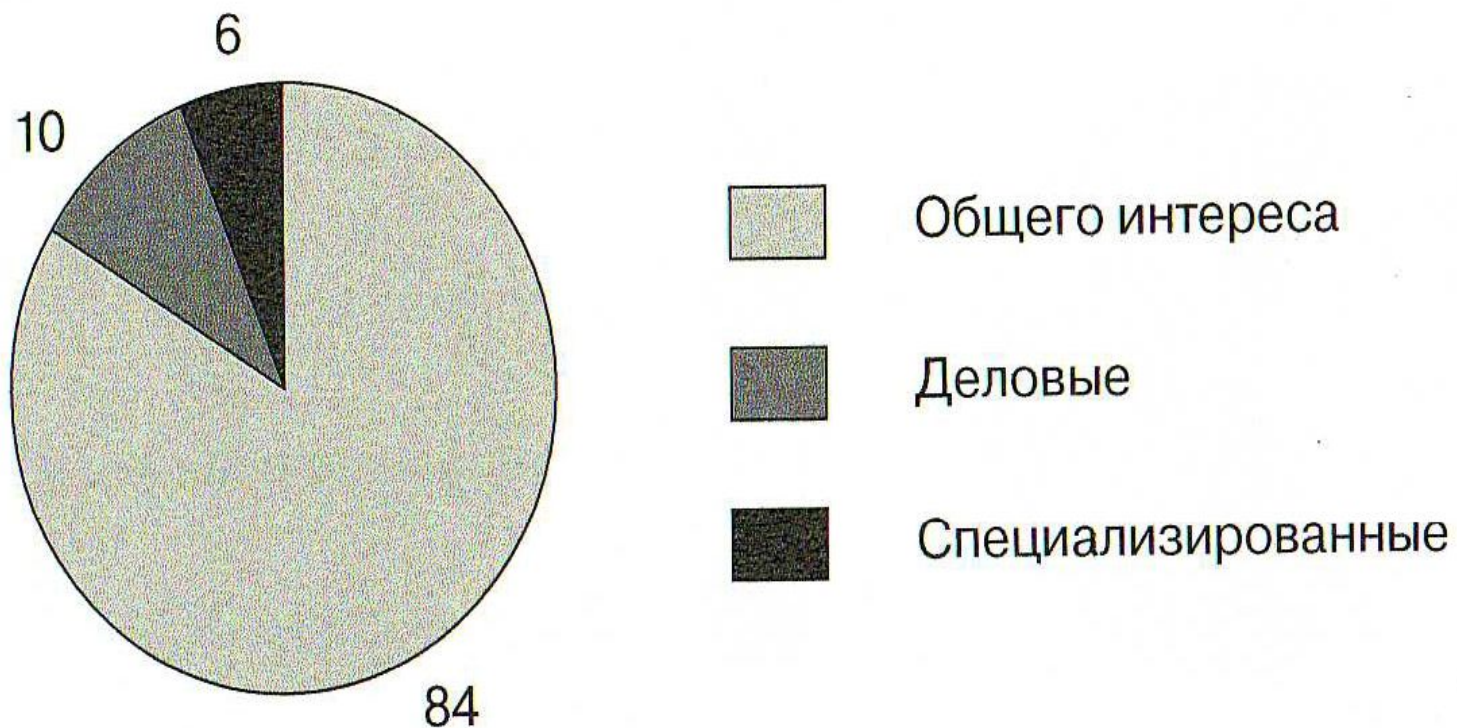
# Структура онлайн-газет по тематике



# Структура онлайн-журналов по тематике



## Структура онлайн-агентств по тематике



## **2. РАБОТА РЕДАКЦИИ И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРНЕТ- СМИ**

# Требования аудитории к контенту интернет-СМИ:

- непрерывное обновление,
- поступление контента на разные носители,
- производство контента в разнообразных конфигурациях и на разных медийных платформах,
- открытость и доступность для интерактивного участия читателей.

**Чтобы удовлетворить запрос аудитории на круглосуточное онлайн-обновление информации и осуществить принцип работы 24×7, СМИ используют разные решения:**

- заключают договоры с редакциями, входящими в один холдинг,
- вступают в партнерские отношения информационными агентствами,
- перепечатывают новости (копипаст).



# Топ -30 Рейтинг цитируемости СМИ (август 2017)

№	+/-	Название	URL	Цитирование в СМИ	Index Media	Цитирование в соцмедиа	Index Social Media	Index Total
1		РИА Новости	ria.ru	53 556	100	338 448	100	200
2		ТАСС	tass.ru	47 852	89	166 833	49	139
3		RT на русском	russian.rt.com	7 678	14	237 192	70	84
4		Интерфакс	interfax.ru	28 698	54	71 859	21	75
5	+1	Лента.Ру	lenta.Ru	6 811	13	171 075	51	63
6	-1	Life	life.ru	8 099	15	158 745	47	62
7	+4	Известия	iz.ru	22 966	43	62 511	18	61
8		РБК	rbc.ru	11 119	21	137 366	41	61
9	-2	Комсомольская правда	kp.ru	6 838	13	157 644	47	59
10	-1	Газета.Ру	gazeta.ru	11 364	21	120 429	36	57
11	-1	Коммерсант.ru	kommersant.ru	11 985	22	100 746	30	52
12		Вести.ru	vesti.ru	3 050	6	110 378	33	38
13		Российская газета	rg.ru	6 343	12	83 568	25	37
14		Московский комсомолец	mk.ru	3 538	7	87 762	26	33
15		Эхо Москвы	echo.msk.ru	1 603	3	92 384	27	30
16	+2	Телеканал Звезда	tvzvezda.ru	1 275	2	90 915	27	29
17	-1	Ведомости	vedomosti.ru	7 002	13	53 205	16	29
18	-1	НТВ	ntv.ru	4 782	9	66 563	20	29
19	+2	РЕН ТВ	ren.tv	3 337	6	71 067	21	27
20		Новая газета	novayagazeta.ru	2 304	4	66 695	20	24
21	-2	Телеканал Дождь	tvrain.ru	1 557	3	69 839	21	24
22	+3	Первый канал	1tv.ru	4 425	8	50 226	15	23
23		Спорт-Экспресс	sport-express.ru	4 417	8	44 236	13	21
24	-2	Regnum	regnum.ru	4 540	8	43 173	13	21
25	+1	Аргументы и факты	aif.ru	3 355	6	40 027	12	18
26	-2	Взгляд	vz.ru	813	2	53 177	16	17
27		Чемпионат.com	championat.com	2 551	5	41 926	12	17
28	+1	СвободнаяПресса	svpressa.ru	1 205	2	45 094	13	16
29	+4	Военное обозрение	topwar.ru	355	1	42 338	13	13
30	+2	Росбалт	rosbalt.ru	1 180	2	36 274	11	13

**Особенностью онлайн-СМИ является новая организация материалов, форма организации контента отличаются от традиционных СМИ:**

1. из-за возможного сверхпредложения информации, объемы которой безграничны, материалы должны быть тщательно сгруппированы и структурированы по рубрикам. Рубрики могут быть тематическими (экономика, политика, спорт), жанровыми (видео, инфографика, репортаж, справка), служебными («О компании», «О редакции»), вспомогательными (погода, курсы валют). Они могут быть организованы по тэговому, календарному, географическому принципу, содержать каталоги, архивы.
2. В связи с многоуровневым принципом организации чтения решается вопрос об оптимальной глубине просмотра, не превышающей 3 шага/клика. Одна и та же публикация может индексироваться в разных рубриках.

- **Сюжетный принцип организации контента** – отдельные материалы из разных рубрик, посвященные одной теме, событию, герою, проблеме складываются в сюжеты – список материалов, в которых событие представлено в развитии, историческая справка, биографии, архивы, инфографика и пр.
- **Таймлайны** – хронология развития событий. Тэговая организация материалов. Аудио-, видеоплейлисты. Рейтинговая подборка.

# Жанры в Интернет-СМИ

## Мономедийные, полимедийные, мультимедийные и синтетические

Мономедийные жанры	Полимедийные жанры	Мультимедийные и синтетические жанровые решения
Информационная заметка	Информационная заметка с фотографией	Мультимедийная заметка
Текстовая трансляция	Текстовая трансляция с фотографиями или аудио	Мультимедийная трансляция может вестись из разных мест одним или командой журналистов совместно с пользователями (спортивные, культурные мероприятия, мест происшествия)
Текстовый репортаж	Репортаж с фотографиями	Мультимедийный репортаж с интегрированными фото, аудио- или видеосюжетами
Фото, фотолента	Слайд-шоу	Аудиослайд-шоу может иметь сценарную последовательность, включать интерактивные элементы
Видеотрансляция	Видеотрансляция с комментариями	Видеотрансляция с интегрированными элементами навигации (мультискрипт)
Статичный рисунок/графика	Инфографика. Задача – наглядно и быстро объяснить сложный процесс или явление, визуализировать данные	Интерактивная инфографика
Карта статичная	Карта/схема интерактивная	Интерактивная карта/схема с встроенными элементами, могут быть использованы публичные сервисы
Мономедийная история/статья	Полимедийная история/статья	Мультимедийная история/статья с компонентами исследования, в которой используются текст, фото, видео, инфографика, комментарий, справочная информация.

- Мультимедийная статья создается командой, собранной для спецпроекта, конвергентной редакцией. Она сочетает текст, фотографии, аудиовизуальные включения, справочная и бэкграундная информация, представленная графически, имеет таймлайн – лонгрид.

### **3. СПОСОБЫ ДОСТАВКИ И ИСТОЧНИКИ КОНТЕНТА**

**Большинство общероссийских газет и журналов доставляют контент как минимум на нескольких носителях:**

- традиционный (бумага, теле- или радиоэфир),
- сайт,
- мобильные устройства – планшеты и смартфоны.

Это позволяет СМИ контролировать и монетизировать все площадки, сохраняя и приумножая число потребителей, использующих разные платформы.

# **Более современные модели - продвижение контента на отчужденных площадках:**

- Социальные сети,
- Блоги,
- Почтовые и СМС-рассылки,
- Инстаграм,
- Агрегаторы и браузеры.



Сами каналы в соцсетях, блоги, фото- и видеоколлекторы диверсифицировали журналистский и редакционный пул источников, в которых привлекают пользовательский контент – UGC (*user generated content*), сделанный как специально для СМИ, так и полученный из открытых источников или приобретенный у любителей.

## Интерактивные приемы обратной связи с аудиторией и на сайтах, и на отчужденных площадках:

- Расшаривание,
- Обсуждение,
- Комментирование,
- Голосование,
- Рейтинговые опросы,
- Участие в краудсорсинговых проектах,
- Формы для предложений и вопросов,
- Тэгирование,
- Формирование корзин отложенного потребления и т.д.

Чаще всего из социальных сетей используются *Vkontakte.com* и *Facebook* – сообщества. 2 типа публикаций:

- В соответствии с редакционным планом печатных и интернет-версий.
- Специально для аудитории социальных медиа, чтобы охватить как можно большее число пользователей, вовлечь их в интерактивное общение. В результате появились устойчивые текстовые формы специально для социальных сетей: статус, короткая история, голосования, демотиваторы, развлекательные и игровые жанры (опросы, конкурсы, викторины и др.).

# Читаете ли вы, хотя бы время от времени, эти общественно-политические сайты? (%. Москва, 2014)

Яндекс. Новости	41	Сайт Би-Би-Си	3
Новости. Mail.ru	21	Сайт газеты «Известия»	2
Lenta.ru	20	Фонтанка.ру	2
РБК	11	Newsru.com	2
Газета.ru	11	Русский журнал (russ.ru)	2
Сайт РИА Новости	9	Сайт «Новой газеты»	2
Life.news	8	«Радио Свобода»	2
Kommersant.ru	7	Slon.ru	1
УТРО.ру	7	Сноб (Snob.ru)	1
«Эхо Москвы»	7	Сайты зарубежных СМИ на иностранных языках (economist, New York Times и др.) <sup>1</sup>	
Vedomosti.ru	4	Сайты местных газет, телеканалов, интернет-ресурсов	1
Сайт телеканала «Дождь»	4	Polit.ru	1
Грани.кг	3	Colta.ru	1
Сайты федеральных телеканалов	3	Каспаров.ру	1

**Каким источникам информации вы более всего доверяете  
в освещении новостей в стране и в мире? (% , март 2014)**

	<b>Россия</b>	<b>Москва</b>
Телевидение	50	65
Друзья, родные, соседи	20	26
Интернет-издания	19	28
Газеты	14	12
Радио	13	13
Социальные сети	9	13
Никому не доверяю	4	6
Затрудняюсь ответить	6	5

*Источник: «Левада-Центр», [www.levada.ru](http://www.levada.ru).*

# Показатели успеха онлайн-СМИ

## *Количественные:*

- Посещаемость,
- Охват аудитории,
- Количество уникальных пользователей.

## *Качественные:*

- Постоянство аудитории (ядро),
- Широта географии,
- Время, проведенное на ресурсе (в том числе количество действий внутри ресурса),
- Просмотренные и скачанные страницы,
- Глубина просмотра,
- Цитируемость, позиция в рейтингах среди профессиональных конкурентов,
- Доходность от всех типов деятельности.

## **4. БИЗНЕС-МОДЕЛИ, НОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-СМИ**

Эффективной бизнес-модели интернет-СМИ до сих пор не создано. **Типы монетизации:**

- Рекламная модель,
- Плата за контент,
- Платная подписка (*paywall*),
- Смешанные бизнес-модели (доходы от рекламы+подписка от рекламы+онлайн-продажи услуг и товаров),
- Партнерские отношения,
- Диверсификация площадок и дистрибуция на разных носителях,
- Краудфандинг – сбор средств на основе добровольных коллективных взносов для развития проектов ([colta.ru](http://colta.ru)).



# Новые характеристики и перспективы развития онлайн-СМИ

- 1. Ориентация на мобильных пользователей.**  
Создание мобильных приложений («Ведомости», «Коммерсантъ» и др.).
- 2. Работа с большими данными (big data).**  
Огромное количество информации – метод визуализации, данные представляются в графическом или инфографическом виде (ТАСС, МИА «Россия сегодня», «АиФ», «Коммерсантъ»).
- 3. Новые признаки рубрикации и сюжетирования.** Замена традиционных рубрик и сюжетов, работа с «феноменами», а не с темами. Проектный, командный труд журналистов.

#### **4. Новые формы организации и упаковки новостей.**

Карточный стек – справочная, архивная, контекстная информация, организованная в отдельные смысловые блоки в форме карточек (картотека в «Медузе»). Называется «разъяснительной журналистикой».

**5. Гиперлокализация онлайн-СМИ.** Государственная программа развития оптоволоконных магистральных сетей законодательно закрепляет их обязательное присутствие к 2018 г. в населенных пунктах до 250 жителей.

**6. Работа с внешними площадками** дистрибуции контента, интерактивное общение в социальных сетях, использование и признание равноправным контента, созданного потребителем.

**7. Продвижение контента разными способами** – персонализация, подписка, уведомления, рассылки, в том числе с помощью геолокации, изучение вкусов и предпочтений потребителя.

<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017.html>