

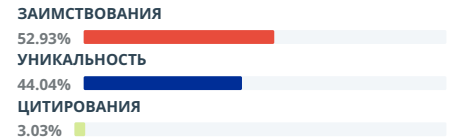
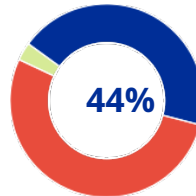


Отчёт о проверке на уникальность и заимствования текста №1448



1448_intrenet_smi_2023-09-08_16-56-18.d...

Дата и время 2023-09-08 16:57:59
 Номер отчета 64fb286d6b505
 Размер файла 1.8 МБ
 Символов 52031
 Слов 7134



№	Доля в отчете	Источник	Актуален на
[1]	20.16%	https://uchimsya.com/a/fzt12f2	14 07 2021
[2]	13.76%	https://apollo-8.ru/marketing-dlya-smi/	06 12 2021
[3]	9.4%	https://semantica.in/blog/chto-takoe-internet-smi.html	27 02 2021
[4]	9.05%	https://ppt-online.org/848416	25 05 2021
[5]	8.77%	https://www.xn----stbghbmigp.xn--p1ai/uvolnenie/internet-sajt-sredstvo-massovj-informatsii-ili-net.html	13 02 2021
[6]	5.34%	https://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tehnicheskoe-tvorchestvo/2021/02/28/issledovatel'skiy-proekt-na-temuroi-smi-v	15 03 2021
[7]	5.26%	https://telegra.ph/Rabota-internet-smi-04-26	11 11 2021
[8]	4.26%	https://studopedia.ru/22_123835_harakteristika-smi-v-internete.html	20 04 2023
[9]	4.01%	https://ppt-online.org/552420	13 03 2023
[10]	3.33%	https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00820014_1.html	03 09 2022
[11]	3.04%	https://studfile.net/preview/6328977/	06 03 2023
[12]	2.52%	https://ru.essays.club/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D0%A2%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-498463.html	16 11 2022
[13]	2.24%	https://www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/26.html	10 03 2022
[14]	2.2%	https://infourok.ru/proekt-po-obshestvoznaniyu-na-temu-rol-smi-v-zhizni-cheloveka-6315886.html	08 12 2022
[15]	1.96%	https://ppt-online.org/1119560	27 12 2021
[16]	1.76%	https://infourok.ru/prezentaciya-na-temu-vliyanie-smi-5387824.html	20 01 2023
[17]	1.46%	https://www.konference.nvsu.ru/konffiles/374/CHast_6_ZHurnalistika..pdf	18 06 2022
[18]	1.17%	https://vse-novosti.net/preimushhestva-setevyh-izdaniy/	18 03 2022
[19]	1.05%	https://elib.pnzgu.ru/files/eb/doc/3dBcfXCPfCl.pdf	11 04 2022
[20]	1.02%	https://www.mfua.ru/sveden/document/	15 01 2021
[21]	1%	https://ru.essays.club/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B/%D0%93%D1%80%0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8C-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-541457.html	08 12 2021

[22]	0.98%	https://www.mfua.ru/sveden/	15 04 2023
[23]	0.98%	https://www.mfua.ru/sveden/employees/	01 08 2022
[24]	0.91%	https://www.mfua.ru/sveden/struct/	13 04 2021
[25]	0.84%	https://kaliningrad.mfua.ru/sveden/employees/pps/ekonomicheskaya-bezopasnosty-napravlennoy-sudebnaya-ekonomicheskaya-ekspertiza-3_op0016.html	17 04 2022
[26]	0.82%	https://portal.edu.asu.ru/blocks/exaport/portfoliofile.php?access=view/hash/13174-b2011601&itemid=4383	01 11 2022
[27]	0.62%	https://yaroslavl.mfua.ru/sveden/document/	09 02 2023
[28]	0.57%	https://www.mfua.ru/sveden/education/priem/	27 11 2021
[29]	0.56%	https://www.mfua.ru/contacts/	20 07 2022
[30]	0.56%	https://kaliningrad.mfua.ru/sveden/document/	27 08 2021
[31]	0.54%	https://www.rusprofile.ru/id/1520579	09 11 2022
[32]	0.53%	https://www.mfua.ru/abitur/primnaya-kampaniya-na-2023-2024-uchebnyy-god/bachelor/	01 02 2022
[33]	0.53%	https://www.mfua.ru/sveden/common/	06 05 2022
[34]	0.53%	https://www.mfua.ru/abitur/bachelor/	10 12 2021
[35]	0.53%	https://www.mfua.ru/abitur/	10 07 2021
[36]	0.53%	https://www.mfua.ru/sveden/education/eduop/	08 03 2022
[37]	0.41%	https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:13293/SOURCE01	20 09 2021
[38]	0.39%	http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=1021	06 06 2022
[39]	0.38%	https://www.kazanscience.ru/files/%D0%9A%D0%9D_9_2021.php	09 10 2022
[40]	0.35%	https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48415/1/klo-2011_4_061.pdf	26 05 2022
[41]	0.35%	https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d36735f1be77c40d58f75.pdf	11 12 2022
[42]	0.33%	https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%A1%D0%9C%D0%98	30 11 2022
[43]	0.33%	https://dissercat.com/content/emotsionalno-ekspressivnye-sintaksicheskie-resursy-v-russkikh-publitsisticheskikh-tekstakh	30 06 2022
[44]	0.33%	https://disser.spbu.ru/files/2022/disser_jingru.pdf	17 08 2022
[45]	0.3%	https://studwood.net/545181/zhurnalistika/osnovnye_harakteristiki_novyh_media	17 08 2021
[46]	0.28%	http://www.nauteh-journal.ru/files/d5667ee6-f87d-4086-87bd-fbdae128ff52	30 06 2021
[47]	0.2%	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html	25 02 2021

Текст документа

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
МФЮА)
КАФЕДРА «Журналистики, рекламы и PR»
полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
кандидат филологических наук
ученая степень, ученое звание)
Чеботарева И.В.
подпись) (Фамилия И.О.)
«__» _____ 2022 г.
дата)

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине: «Профессионально-творческие студии»
название дисциплины в соответствии с учебным планом)

на тему: «Приемы активизации аудитории в интернет-СМИ»
название курсовой работы в соответствии с приказом о закреплении
тем и назначении руководителей курсовых работ)

Направление подготовки (специальность) 42.03.02 Журналистика
(код, наименование
направления подготовки (специальности)

Профиль (специализация) Теле-радиожурналистика
наименование профиля (специализации)

Автор Герасимова 29309504 2 02Жуд4020
работы Ю.Е.
«__» _____
2022 г.
Фамилия И.О.) ИНС дата) курс группа

Руководитель работы старший преподаватель
«__» _____ 2022 г. .Пищев А.Г.
должность) подпись) дата) Фамилия И.О.)

Работа защищена с оценкой
оценка прописью)
старший преподаватель «__» _____ 2022 г. Пищев А.Г.
должность) (дата) Фамилия И.О.)
подпись)

Москва 2022

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
< Московский финансово юридический университет МФЮА >
МФЮА)

Кафедра Журналистики, рекламы и PR

Направление/ 42.03.02 Журналистика

Специальность _____

Профиль/ Теле-радиожурналистика

Специализация _____

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
кандидат филологических наук
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.
Фамилия)

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ

КУРСОВОЙ РАБОТЫ / КУРСОВОГО ПРОЕКТА

по дисциплине: Профессиональные творческие студии

на тему: Приемы активизации аудитории в интернет СМИ

Обучающийся Герасимова Юлия Евгеньевна

Руководитель Пищаев Андрей Геннадьевич

Целевая установка: исследовать приемы активизации аудитории в интернет СМИ

Основные вопросы, подлежащие разработке:

- изучить особенности интернет СМИ;

- рассмотреть аудиторию как понятие;

- исследовать твояционные приемы активизации аудитории в СМИ;

- изучить специфику активизации аудитории в интернет СМИ;

- исследовать интерактивность как средство активизации аудитории в интернет СМИ

Основные источники информации:

1. Шевченко Д.А. Понятие и особенности целевой аудитории. – СПб, 2012
2. Василик М.А. Массовые аудитории. Реакция аудитории// Основы теории коммуникации: Учебник под ред. проф. М.А. Василика. - М: Гардарики, 2005
3. Блохин И.Н. Характеристика аудитории СМИ // Медиа. Демократия. Рынок: матер. науч. практ. конф. Ч.2. Функционирование СМИ в сфере досуга / под ред. Л.Р.Дускаевой. СПб.: Ин-т телевидения, бизнеса и дизайна, 2010
4. Галкин Д.В. Интерактивность // Социология: Энциклопедия / Под ред. А.А. Грицанова. — М., 2003
5. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. — М., 2011
6. Магаданов С.В. Интерактивная модель российского электронного СМИ // Коммуникации в современном мире. — Воронеж, 2006
7. Распопова С.С. Основы журналистской деятельности Изд-во < Аспект Пресс> 2017
8. Борзова М.С. Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией Электронный ресурс]. 2015. Режим доступа: www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf
9. Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе / Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 10 (365). – 2016. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-forma-kommunikatsii-v-mediadiskurse>
10. Бадмаева Н.И. Интерактивность и парасоциальность интернет коммуникации. Вестник Бурятского государственного университета. Киберленка. - 2014. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-i-parasotsialnost-internet-kommunikatsii>
11. Агамян Е.Ю. Взаимодействие с аудиторией посредством интерактивных программ / Вестник НГУ. – Новосибирск, 2009.
12. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009.
13. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // mediascope .ru : Портал научных исследований СМИ. – 2010. – URL : <http://mediascope.ru/node/524>
14. Интерактивность и мультимедиа. Что дает нам интерактивность? <http://itmultimedia.ru/multimedia-i-interaktivnost-cto-daet-nam-interaktivnost/>
15. Интернет-СМИ. Теория и практика [Текст] : учеб пособие / М. М. Лукина [и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 348 с.
16. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015
17. Перевалов В.В. Основы Интернет журналистики Учебное пособие // Studfiles. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2868393/>
18. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет журналистика: основные понятия / Интернет журналистика // Evartist . URL : <http://www.evartist.narod.ru/text/16/025.htm> .

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа раскрывает тему « Приемы активации аудитории в Интернет-СМИ».

Анализируемая тема является актуальной, так как именно от выстроенного имиджа современного журналиста зависит его популярность среди целевой аудитории. Имидж – структурно проработанный образ, который формируется в сознании аудитории, благодаря работе группы специалистов.

Цель написания работы - исследовать приемы активации аудитории в интернет СМИ.

Для реализации обозначенной цели необходимо решить ряд первостепенных задач:

- изучить особенности интернет СМИ;
- рассмотреть аудиторию как понятие;
- исследовать традиционные приемы активации аудитории в СМИ;
- изучить специфику активации аудитории в интернет СМИ;
- исследовать интерактивность как средство активации аудитории в интернет СМИ.

В качестве объекта исследования в данной работе выступают Интернет-СМИ.

Предметом анализа в работе определены особенности и специфика формирования приемов активации аудитории к Интернет-СМИ.

Методологическую основу проведенного исследования составляет совокупность использования следующих методов в работе:

- контент-анализ;
- описательный метод;
- метод синтеза;
- метод наблюдения;
- метод классификации;
- графический метод;
- табличный метод;
- аналитический метод;
- метод поиска и обработки информации.

При подготовке работы использованы следующие информационные источники:

- материалы учебной литературы,
- данные периодических изданий,
- материалы наблюдений,
- официальные статистические данные,
- данные личного опыта,
- информация сети интернет.

Данная курсовая работа состоит из следующих основных структурных элементов:

- введение,
- теоретическая глава,
- аналитическая глава,
- заключение,
- список источников,

приложения.

Статистика говорит о том, что одной из самых популярных в использовании среди техники является компьютер. И у каждого третьего человека есть свой личный персональный компьютер, а больше чем в половине семей он даже не один. Из этого можно сделать вывод, что трудно представить себе жизнь без компьютера.

Также стоит отметить, что компьютером мы зачастую пользуемся для того, чтобы выйти в интернет. Поэтому роль интернета значительна.

По своей популярности интернет превосходит даже компьютер, ведь им пользуется практически 80% населения.

Отсюда оправдывается его название- глобальная сеть. Интернет, действительно, глобален в своём использовании и существительное есть подходит ему как нельзя кстати, ведь он соединяет множество людей. Позволяет людям из разных стран контактировать: общаться, делиться мнением, работать.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ СМИ

1.1. Понятие и особенности интернет СМИ

В 21 веке очень сложно найти человека, который не пользовался интернетом, а кого-то, кто ничего не слышал об интернете, наверно, вообще не существует.

Данная глобальная Всемирная сеть появилась в 1986 году.

Интернет, как считают многие, является паразитом и приносит вред, отравляет мозг целому миру. Не очень глупо незамечательных несомненных преимуществ интернета:

быстрый поиск любой информации, касаясь информации стоит отметить, что не в интернете в излишке, так что найти что-то нужное тебе не составляет труда, доступ к аудио и видео материалам, общаться с человеком с другого конца земли и многое другое. Все это доступно нам только при помощи интернета. В современном мире добраться из одной точки в другую очень затруднительно без использования глобальной сети.

Также, не возникает вопроса о том, как интернет связан со средствами массовой информации.

Для того, чтобы понять глубину этой связи нужно разобраться в свойствах и работе этих двух понятий.

Для работы СМИ необходимо много времени: нужно собрать информацию, отредактировать и правильно построить новость, если это видео или аудио материал, то его нужно смонтировать, если текстовая новость, то подобрать точную картинку. Кроме того, в любого рода СМИ работает большое количество человек и каждый вносит лепту в выпуск новости. Поэтому работа хоть и считается оперативной, но перед выходом проходит множество инстанций, что занимает время.

Интернет же выигрывает в оперативности, так как новости не проходят столь долгой обработке большого количества людей.

Поэтому все новости первоначально попадают в интернет и лишь потом дублируются в другие СМИ. Именно поэтому многие традиционные СМИ имеют свой аналог в интернете. Не смотря на это, интернет-СМИ, пока не читаются традиционными, поэтому любая важная политическая информация, даже не смотря на то, что раньше она появляется на просторах интернета, официальной считается лишь после выхода на теле или радио платформы. В современных реалиях человеку удобнее и проще получать информацию из интернета.

Новости по телевизору или радио требуют привязки ко времени, полной концентрации внимания и главного нахождения всегда рядом с источником воспроизводства информации.

А, например, гораздо проще читать новости в интернете по дороге на работу или учебу, прерываясь, если это необходимо.

И на самом деле человек, который не смотрит телевизор и не слушает радио ничего не теряет, как мы уже сказали множество каналов и радио станций имеют свои странички в интернете и можно следить за их новостями через телефон. Кроме того, стоит отметить ещё один очень важный плюс интернет СМИ: выборочность.

По новостям все ведается по блокам: политика, здравоохранение, культура, спорт, погода и так далее.

Но, например, болельщику футбольной команды, который пропустил матч и мечтает побыстрее узнать счёт все остальные новости неинтересны, но он вынужден их слушать, чтобы наконец узнать интересующую информацию. В интернете же он может просто перелистать и сразу удовлетворить свой интерес в новостях нужной ему сферы. Уже было сказано, что многие интернет СМИ принадлежат традиционным, соответственно ими они и спонсируются.

Однако это не является основным источником дохода. Более популярный способ дохода в интернете — это реклама.

Интернет-СМИ или интернет издание – это сайт, зарегистрированный как средство массовой информации и ставящий перед собой задачи выполнять соответствующие функции согласно принципам журналистики.

Рисунок 1 - Интернет СМИ

Зарегистрировать издание имеет право только его владелец. После подтверждения статуса в РОСКОНАДЗОРЕ ресурс получает дополнительные права: аккредитация на мероприятия, возможность запроса данных у государственных органов власти, льготы по социальному страхованию, получение поддержки от государства.

Новостные площадки, которые не прошли регистрацию, с юридической точки зрения таковыми не считаются и не имеют перечисленных привилегий [3, с. 73].

Современные интернет-СМИ можно условно разделить на две большие группы:

- электронные версии офлайн изданий
- непосредственно сетевые средства массовой информации, которые не выходят в традиционном формате.

В первом случае журналистские материалы могут быть:

- Полным аналогом изначального варианта.
- Гибридом с самостоятельной программой работы, дополнительными сервисами, контентом и обновлениями в режиме реального времени.
- Сокращённой публикацией анонсов статей из будущих или прошлых выпусков.

Второй тип сайтов делится на несколько разновидностей:

- По уровню организации: профессиональные и любительские.
- По жанру: новости, газеты и журналы со смешанным содержанием.
- По частоте выхода: ежедневные, еженедельные и т.д.
- По виду аудитории: для широкого круга читателей и специализированные.
- По способу работы с материалами: создающие материал или собирающие его с других ресурсов (агрегаторы) [5, с.

36].

Основополагающая особенность интернета – разнообразие и простота форм коммуникации людей:

- электронная рассылка,
- письма,
- сообщения в социальных сетях,
- чаты.

Она может осуществляться с разным количеством людей и во всех возможных форматах: текстовый, мультимедийный и т. д.

Вторая отличительная черта – скоростное распространение и отсутствие границ. События, происходящие на одном континенте в считанные секунды, доходят до другого. Все это оказывает влияние и на журналистские издания, делая их

совершенно непохожими на традиционные издания.

Рассмотрим основные преимущества интернет-СМИ:

- Доступность.

Информация очень быстро устаревает, а сеть дает максимально быстрый доступ к ее обновлению практически на постоянной основе. При этом круг пользователей очень широкий.

- Обратная связь.

Моментальное получение откликов от аудитории. В обычный журнал или газету письма и претензии читателей идут медленно и могут затеряться.

- Возможность изучения и анализа целевой аудитории.

Сбор статистики с сайта (сколько людей, в какое время и с каких устройств заходят, в какие разделы), опросы, проведенные с помощью электронной почты.

- Электронный формат позволяет создавать архивы и статьи любого размера.

К проблемам интернет-СМИ можно отнести следующие основные элементы:

- Их чрезмерно большое количество.

Это приводит к серьезной конкуренции.

- Перенасыщенность материалами.

Нужно постараться, чтобы привлечь внимание человека.

Риск публикации ложных сведений при использовании пользовательского контента.

Изначально существовали трудности с определением сетевых средств массовой информации. Было непонятно, считать ли ими весь интернет или только определенные сайты. В 2011 году был принят закон, в котором говорится о том, что СМИ – это регулярно обновляемый и зарегистрированный в государственных органах ресурс [11, с. 241 - 242].

Вместе с ростом количества электронных изданий растет и число их читателей. По данным исследования Яндекс от 2020 года каждый четвертый житель России заходит на новостные площадки хотя бы раз в месяц. Практически половина посетителей на тот момент использовала только один источник, четверть – 2-3 источника.

Состав аудитории зависит от направленности публикаций. Например, 80% постоянных подписчиков автомобильных и спортивных ресурсов – мужчины, а ежедневные газеты чаще всего просматривают люди старше 45 лет.

Существует множество возможностей изучения целевой аудитории: ее поведения, количества, реакции на статьи и других показателей.

Например:

- Яндекс Метрика.

- Google Analytics .

- Mediametrics .

- Liveinternet.

Развитие интернет-СМИ началось в конце прошлого века, когда интернет получил более широкое распространение. Появление нового формата со временем изменило журналистику, сделав ее более интерактивной, максимально ускорив обратную связь с читателями. Традиционные издания также обзавелись сетевыми версиями, став более доступными для пользователей.

Средства массовой информации продолжают изменяться. Возникают новые инструменты, трансформируются требования подписчиков. Состав аудитории также меняется.

Он растет, и теперь посетителями информационных сайтов становятся люди всех возрастов [7, с. 44 - 46].

Таким образом, интернет издания – современная форма коммуникации с потребителями. Интернет-СМИ широко распространены в современном информационном пространстве.

1.2. Понятие аудитории СМИ

Каждый пользователь, зритель или слушатель выбирает свой источник информации исходя из своих интересов. То есть, например, футбольный фанат отдаст предпочтение спортивным каналам. Это «негласное правило» известно и работникам СМИ, поэтому их материал направлен на интересы людей, и соответственно выполняют определённые функции, которые выполняют требования получателя информации.

Получается, что аудитория, которая является постоянно на определённом, например, спортивном канале объединена одним общим интересом. В терминологии этот общий интерес называется объектом восприятия.

Так как современные СМИ перенасыщены источниками по любой интересующей теме очень много, то пользователь в праве выбирать. При выборе он чаще всего отталкивается от наличия и степени развитости обратной связи.

График 1 - Статистика посещения интернет СМИ

Современные журналисты всегда ориентируются на аудиторию своего издания, ее запросы на информацию.

Специфика аудитории интернет-СМИ схожа со спецификой потребителей информации других средств массовой коммуникации. Аудитория СМИ в целом обладает следующими особенностями:

- неоднородность с точки зрения пола, возраста, увлечений и т. д;

- свободный выбор СМИ (практически никто не может навязать индивиду, откуда получать информацию);

- концентрация внимания на самом материале (новости, статьи) и темах, которые поднимаются в нем;

- желание получить обратную связь (информация оценивается аудиторией, зависит от установок и целей) [2, с. 84 -

85].

Однако именно для интернет-СМИ одним из ключевых понятий становится взаимодействие, обратная связь. Если в традиционных СМИ старого формата взаимодействие было скорее пассивно, то в настоящее время возрастает количество

прямых обращений к редакции посредством комментариев, писем. А пользовательский контент занимает особое место для многих интернет-СМИ в их информационной повестке дня [6, с. 150].

К аудитории интернет-СМИ, как и к аудитории традиционных СМИ, применима классификация - деление на первичную и вторичную аудиторию. Первая транслирует (или пересказывает) информацию, полученную из СМИ, для тех, кто непосредственно не контактировал с данными СМИ.

Образуется вторичная аудитория: они знают из социальных сетей, блогов, что написано в материале интернет-СМИ, при этом сайт данных СМИ вторичная аудитория не посещала.

Маркетологи интернет-СМИ используют для изучения аудитории и ее поведенческих характеристик первичные и вторичные источники информации: статьи и материалы независимых исследований, а также метрические сервисы («Яндекс Метрика», Google Analytics, Mediametrics, LiveInternet и другие).

От аудитории зависит, о чём и как СМИ будут писать. Поэтому важно понимать для кого создавать контент [13, с. 73 - 75].

Большинство редакций уверены, что их основная аудитория - люди 26-34 лет, читатели могут быть разными.

Так, 52% посетителей сайта «Полярной механики» - люди от 35 до 45+ лет (Приложение 1).

У «Сноба» 65% читатели от 35 до 65+ (Приложение 2).

На этих графиках видно, что сайты СМИ посещают люди разного возраста: есть и моложе 25 и старше 34 лет. По медиакиту «Популярной механики» большинство ее читателей - мужчины, у «Сноба» - женщины. Целевая аудитория у каждого издания своя, она может отличаться по возрастному, половому признаку, географическому и социальному признакам.

Деловое издание The Bell ориентируется на людей выше среднего класса [16, с. 23 - 24].

66% россиян выходят в сеть «практически ежедневно». Это означает, что люди используют интернет для работы, учёбы, развлечений и получения новостей.

Интернет-СМИ на третьем месте по массовости аудитории. Их читают 43% россиян. Центральное телевидение смотрят 63%. Социальные сети посещают - 46% [8, с. 49].

Таким образом, сайт - это одна из точек распространения СМИ. Это значит, что он помогает расширить аудиторию издания, поднять его известность. Выход в онлайн среду повышает уровень лояльности аудитории.

Сайт также можно использовать как дополнительную площадку для рекламы. Но у онлайн-СМИ есть типичные проблемы, которые приводят к понижению позиций в выдаче.

1.3 Развитие интернет – телевидения в России

В вопросе интернет телевидения запад уже давно ушёл вперёд. Так как в таких странах очень распространена практика транслирования телевидения в интернет.

То есть те же самые программы, что идут на телевидении можно одновременно увидеть и на просторах интернета.

Например, идёт интересная передача на BBC которую вы не хотите пропускать, но в это же время показывают спортивные новости на Euro Sport, а вам нужно узнать счёт вчерашнего футбольного матча. Вы можете включить спортивный канал через телефон, выйдя в интернет и совместить оба просмотра. В странах Запада такая схема применима практически для всех каналов.

В нашей же стране понятие интернет- телевидение ново и пока не имеет широкого применения. Мы можем встретить лишь один канал, который имеет трансляцию в интернете - это НТВ+.

Другие каналы, конечно же, имеют свои аналоги в интернете, но этой является лишь их страничка, на которую публикуются только новости, анонсы передач и так далее. А самого содержания программы, так сказать его трансляции другие каналы не имеют.

Но отечественные технологии тоже не стоят на месте и пытаются внедрять интернет не только в жизни граждан, но и в СМИ.

Примером тому служит интерактивное телевидение.

У него есть множество преимуществ и характерных свойств. Но для понимания этого понятия, стоит отметить некоторые из них:

Управление просмотром (можно поставить на паузу, перемотать на начало и т.д) доступ к архивам (можно посмотреть передачу/ фильм, которая датируется прошлым числом), настройка пакета (можно выбирать лишь интересующие тематики и смотреть каналы им соответствующие).

Помимо интерактивного телевидения у нас широко используются интернет- внедрения, новые технологии. Например, при просмотре футбольного матча, вам может быть предложено в режиме реального времени сделать ставку на любую команду, увидеть расписание ее ближайших матчей, почитать всю свежую информацию о выбранной команде. Или при просмотре какого-то теле- конкурса вам может быть предложено онлайн голосование, информация об участниках и членах жюри.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что телезритель имеет возможность как бы создать свой собственный канал, со своими правилами. Он может вернуть передачу к ее началу, отфильтровать интересующие категории, почитать информацию о составе спортивной команды, и именно такой набор будет только у него, так у каждого пользователя создается свой уникальный канал, который будет транслировать нужную каждому в отдельности информацию. И показывать ее будут в то время, когда удобно пользователю.

Это все примеры бытовые, которые понятны и легкодоступны зрителю, но, конечно, у интернета и новейших

технологий есть и другая более важная, масштабная функция- своевременное получение достоверной и проверенной информации с любого уголка земного шара.

Многие крупные государственные или федеральные каналы сотрудничают с каналами таких же масштабов другой стран они имеют возможность делать друг с другом своими последними событиями, отсылать репортажи, так чтобы шло развитие мировой журналистики, и каждая страна была в курсе происходящего не только в ее пределах, но и в мире в целом.

Кроме того, происходит сотрудничество и напрямую с интернет- изданиями. Например, самое популярное и древнее интернет СМИ в России- это ИТАР-ТАСС. В начале 21 века возможности интерактивности у каждого канала в отдельности значительно выросли. Каналы стали практически полностью оснащена современными технологиями, которые позволяют зрителю как будто руководить процессом телевидения, создавая максимальную обратную связь.

Как уже было сказано возможности СМИ расширились: теперь один источник может одновременно быть и а радио и в телевидении, имея свою страничку на просторах интернета и параллельно издавая газету. Это позволяет увеличить аудиторию, так как кому-то предпочтительнее газета, кому-то просест новости в интернете через телефон, кто-то слушает из по радио за рулём, а кто-то смотрит по телевизору за завтраком.

Но стоит отметить, что самым оптимальным и рациональным вариантом: все же является интернет издания. Объясняется это его универсальностью:

Все вышеперечисленные варианты подачи и получения информации в общем объединяет в себя интернет. Ведь в нем информация подаётся как в аудио и видео формате, а также в «печатном» режиме.

Поэтому интернет является сборной, компактной версией всех традиционных СМИ.

Интернет вещание решило воспользоваться своей уникальностью,, поэтому создаются сайты, выход к которым есть только через интернет, то есть они не имеют аналога ни в каком другом формате.

Кроме того, интернет является ещё и очень бюджетным изданием.

Для того чтобы открыть своё интернет вещание необходимо лишь устройство для кодирования сигнала.

И это устройство явно обойдётся вам дешевле, чем даже напечатать свою газету.

Ведь список затрат на издание газеты очень велик: печать, верстка, фотографии, дизайн, редакция, макет и так далее.

Рисунок 2 - Здание ИТАР-ТАСС.

2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ АКТИВИЗАЦИИ АУДИТОРИИ В СМИ

2.1. Традиционные приемы активизации аудитории в СМИ

Предлагаю рассмотреть новостные интернет-СМИ и способы привлечения внимания аудитории.

1. Особый заголовок

Он должен быть ярким, цепляющим, раскрывать главную суть, но хранить загадку.

2. Спорная тема

Вы должны предоставить читателю такой материал, чтобы он мог засомневаться, оспорить, при этом он будет постоянно думать о вашем материале и он не выйдет у него из головы.

3. Полное раскрытие темы

Не стоит бояться больших объемов, гораздо лучше полно раскрыть тему, не оставив «белых пятен» на теме, чем ответить только на часть интересующих вопросов.

4. Экспертное мнение

В своей новости не опирайтесь только на свои чувства и сведения из литературы, подкрепите ваши высказывания словами понимающего человека, который является экспертом в этой сфере. Прекрасно будет, если такой человек будет не один.

Разберем основные журналистские приемы, помогающие привлечь внимание аудитории.

1) Использование цифр в заголовках.

Исследователи публиковали разные типы аналитики, доказывающие, что на заголовки с цифрами кликают на 15-20 % чаще, чем на заголовки без них [10, с. 276 - 277]. Пример подобного заголовка, привлекающего внимание: «Как не привлечь бедность в дом: названы 9 вещей с негативной энергетикой» сайт Znaj.ua).

2) Эмоционально оценочная лексика.

Помогает сделать заголовок более ярким и привлекательным. Молодежный сленг, жаргонизмы, эмоциональная лексика также привлекают внимание, как и термины социально осуждаемой действительности [1, с. 56].

Пример заголовка с эмоционально оценочной лексикой в онлайн-СМИ: «В Чечне признали сторонников Квачкова особо опасными экстремистами» сайт Евразия Daily).

Согласно тексту новости, фразу «особо опасный» журналист в заголовок мог не добавлять. Это сделано именно для привлечения внимания.

3) Клише или микроштампы.

Сокращения в заголовках или использование устоявшихся названий ситуаций или дел используют для привлечения внимания читателей [12, с. 46 - 47].

Пример: «Ходорковский не поддерживает стремление Навального стать президентом» Политинформатор.ру).

Микроштампы - Ходорковский (опальный олигарх), Навальный (оппозиционный политик) - сразу настраивают аудиторию на скандальный текст материала.

4) Использование цитат.

Специалисты считают цитаты наиболее распространенным приемом для привлечения внимания в заголовках среди современных авторов [14, с. 56]. В данном исследовании было обнаружено 4 % заголовков с цитатами. Пример: «Песков о планах Путина на новогоднюю ночь: «В кругу родных и друзей» Пятый канал).

5) Заголовки, интригующие читателя (не договаривающие и содержащие намек на уникальность).

Пример: «Назван самый простой и наиболее действенный способ продлить жизнь» Planet Today).

6) Трансформация фразеологизмов.

Это позволяет избегать штампов, так как в этих случаях фразеологизм приобретает новый оттенок смысла, неожиданную окраску [19, с. 139-140]. Пример: «Не елка, а палка: что делать, если вы купили некачественную ель» («Домашний очаг»).

7) Использование неологизмов, новых слов или иноязычной лексики.

Наряду с неологизмами произвольный интерес читателя возбуждают и индивидуально стилистические неологизмы - окказионализмы, которые мы относим к одному из способов привлечения внимания в заголовках [23, с. 36]. Неологизмов в заголовках интернет-СМИ исследуемого периода оказалось 5.

Наиболее яркий пример привлечения внимания через новое слово (еще и являющееся микроштампом): «На Украине предлагают «декоммунизировать» Рождество Христово» Regnum).

8) Парцелляция.

Несмотря на то, что этот прием называется исследователями одним из эффективных [17, с. 36], в онлайн-СМИ он используется редко. Пример: «Москвичку возмутили веселые фото из Бакулевки. В медфоруме за это её начали травить» (Царьград ТВ).

Исследование показало, что интернет-СМИ используют как маркетинговые, так и журналистские приемы привлечения аудитории к материалам. Наиболее популярные из журналистских методов - использование цифр в заголовках, эмоционально оценочная лексика и микроштампы.

2.2. Специфика активизации аудитории в интернет СМИ

В практике работы журналиста могут быть использованы не только традиционные способы привлечения внимания аудитории, но и современные инструменты. Журналист должен задержать внимание вовлеченного пользователя на сайте, создавая контент, отвечающий интересам аудитории. Идет работа с текстом и заголовками [20, с. 78].

К современным инструментам привлечения аудитории относят следующие инструменты: размещение информера на популярных региональных сайтах, региональных файлообменниках, в виджетах поисковой платформы «Яндекс», в группах в социальных сетях, в контекстной рекламе. В настоящее время пока эффективна покупка регионального или российского трафика.

Одни из современных методов предназначен для привлечения «холодной» аудитории, для увеличения количества просмотров страницы. «Холодная» аудитория может быть не заинтересованной в контенте сайта. Таргетированная реклама привлекает, как правило, заинтересованную в определенном информационном продукте аудиторию. Рассмотрим основные приемы активизации аудитории Интернет СМИ (Приложение 3).

Для каждого СМИ необходим индивидуальный план продвижения, в составлении которого может эффективно помочь агентство интернет маркетинга. Но ниже рассмотрим каналы рекламы, универсальные почти для всех интернет-издательств.

1. Продвижение с помощью рекламы.

Реклама распространяет информацию о СМИ на чужих ресурсах. Она может привести как аудиторию СМИ в офлайн-среде, так и новых читателей.

Реклама в интернете бывает разной.

Поисковая контекстная реклама - реклама, которую выдает поисковик в первых строчках в ответ на запрос пользователя. Плюс такого объявления в том, что человеку предлагается то, что он сам ищет, реклама не навязывается ему.

Медийная реклама - объявления товаров и услуг на чужих сайтах. Поисковик анализирует запросы пользователя и предлагает ему рекламу на основе этих запросов [21, с. 39 - 40].

Благодаря чужому ресурсу, который, видимо, нравится пользователю, так как он на него зашел, реклама становится в глазах этого человека более привлекательной.

Таргетированная реклама - реклама о товарах или услугах, которые, судя по полу, возрасту, месту проживания пользователя, могут его заинтересовать. Эта информация собирается из социальных сетей и предыдущих запросов человека.

Видеореклама - реклама в формате видео в Facebook, Instagram и на YouTube. Видео - тренд будущего [18, с. 42].

56% пользователей смотрят видео в интернете. Ролик «Обзор журнала «Сабрина» YouTube (Приложение 4).

Нативная реклама - реклама, похожая на обычный редакционный материал. Она не раздражает пользователя, так как не выглядит навязчивой.

2. Продвижение с помощью введения сообщества в различных социальных сетях.

Так как 46% пользователей получают новости из социальных сетей, а 43% из интернет-СМИ, стоит создать там аккаунты.

ВКонтакте, Одноклассники - самые популярные ресурсы в России. У соцсетей разная аудитория. Разберём на примере возрастов [22, с. 59].

У ВКонтакте примерно одинаковое соотношение мужчин и женщин до 34 лет.

77,5% аудитории ВКонтакте - люди до 34 лет (рисунок 3).

Рисунок 3 – Аудитория ВКонтакте

Аудитория «Одноклассников» старше, хотя большинство - люди 26-34 лет.

80% аудитории «Одноклассников» - мужчины от 26 лет и 83% - женщины от 26 лет.

СМИ недостаточно выбрать социальную сеть со своей аудиторией и зарегистрироваться в ней. Контент СМИ должен регулярно появляться в соцсетях, должен быть привлекательным, с лидом и тегами по теме, нужно адаптировать контент под соцсеть.

Так, Conde Nast публикует архивные материалы в лонгридах, а свежие оформляет ссылками на сайт.

С читателями надо общаться. Это значит, что важно не только использовать инструменты соцсети, например, в ВКонтакте это плакаты, опросы, но и отвечать на комментарии.

Социальные сети предоставляют бесплатную статистику по пользователям, посещающим страницу СМИ (рисунок 4).

Рисунок 4 - Статистика сообщества в ВКонтакте

3. Продвижение с помощью мессенджеров

Самые популярные мессенджеры в России: WhatsApp, Viber и Telegram.

Ежемесячно в Telegram заходит 11 миллионов россиян.

Плюсы мессенджеров в том, что у них нет алгоритмов, по которым выстраиваются новости в ленте.

Но в WhatsApp невозможно создать канал, потому что есть лимит на максимальное количество участников - 256 человек. Зато в нем можно создать рассылку новостей.

Viber тоже позволяет делать рассылки. По ним составляется статистика, сколько человек открыло сообщение.

В Telegram можно создать каналы и супергруппы (до 100 тысяч человек), платить за услуги.

4. Продвижение с помощью электронной версии издания

51% пользователей предпочитают электронную версию материала печатной. У неё нет расходов на бумагу при её изготовлении и расходов на распространение, поэтому она дешевле. Электронную версию легче возить с собой, ведь для этого нужен только смартфон, который и так берут с собой почти всегда.

Но в ней нужны четкие изображения и текст, страницы должны легко перелистываться, ссылки быть рабочими. Пускать её в продажу следует в тот же день, что и печатную версию.

5. Продвижение с помощью новостных агрегаторов

Выставление новостей на Яндекс. Новости, Google. news, Рамблер. Новости и новости Mail. ru помогает привлечь посетителей. Чтобы новости попадали на эти ресурсы, программистам нужно создать специальные файлы, которые и будут

передавать данные (рисунок 5).

Рисунок 5 - Первые новости в Google. news от РБК и Lenta.ru

6. Продвижение с помощью приложений в App Store и Google Play.

Одна из площадок распространения СМИ. Приложение должно давать то, чего не может дать сайт, быть полезным. Самые популярные приложения - социальные сети, банки, онлайн магазины. Они позволяют бесплатно общаться, безопасно перевести деньги, быстро выбрать и купить вещь.

Приложение New York Times позволяет не только читать все новости из свежего номера газеты, но и слушать подкасты, решать кроссворды, попробовать прочесть материал с технологией дополненной реальности (рисунок 6).

Рисунок 6 – Приложение издания New York Times

7. Продвижение с помощью push уведомлений.

На push реагируют 5% подписавшихся на их получение. Push не добавляет СМИ новых читателей, он анонсирует выход важных материалов и быстро рассылает пользователям новости. Он поддерживает интерес к СМИ у их читателей (рисунок 7).

Рисунок 7 – Уведомления от «Медузы»

8. Продвижение с помощью e-mail рассылки или e-mail marketing

Электронная почта в чем-то похожа на push уведомления. Но в письма можно вместить больше информации, например, о чём будет следующий номер издания, анонсировать дату его выхода в печать или в эфир программы (рисунок 8).

Рисунок 8 – Пример рассылки

Возможно отправлять письма, ориентируясь на интересы пользователя по его запросам и социальным сетям.

Как мы видим, эффективность вовлечения аудитории зависит от качества журналистских материалов, их жанров, тематики. Получить трафик для СМИ при определенном бюджете в 100.000 рублей в первые месяцы относительно легко, важнее удержать читателей.

Если издание привлечет заинтересованного человека с помощью провокационного заголовка в таргетированной рекламе, то максимум, что оно заработает, это просмотр одной или нескольких записей на сайте.

В настоящее время одним из важнейших показателей успешности того или иного интернет-СМИ является уровень интереса аудитории к специфике контента и непосредственно к публикациям. Таким образом, издания ориентируются на показатель количества просмотров как на критерий оценки уровня интереса потребителей к медиа продукту.

Таким образом, Интернет-СМИ используют привлекательные для журналистов методы для привлечения внимания к своим материалам. Например, используют как кричащие фразы, так и громкие заголовки, неоднозначные лиды. В заголовках используют микроштампы, чтобы усилить впечатление и настроить читателя на получение интересной информации.

2.3. Интерактивность как средство активизации аудитории в интернет СМИ

Интернет журналистика обладает набором специфических свойств. Специалисты считают её качественно новым культурным и цивилизационным феноменом. В условиях интенсивного распространения сетевых технологий в социуме конкуренция среди вебизданий ужесточается. В борьбе за аудиторию, как правило, приходится делать ставку либо на оперативность, либо на качество. Но это тема для отдельного материала.

Итак, если редакция интернет портала ставит во главу угла качество, он, вероятно, будет уступать в оперативности ряду конкурентов, публикующих официальные пресс-релизы и формирующими свой контент исключительно на основе общедоступных источников. Это объясняется тем, что на проверку, уточнение и более детальную проработку информации требуется время.

Это очевидно. Однако в сфере интернет-СМИ важную роль играют даже минуты. В такой ситуации главный способ удержать читателя – увеличение доли эксклюзивных материалов, интересных пользователям. Здесь на помощь приходит интерактивность.

Как справедливо отмечают специалисты, погружение журналистики в интернет позволяет обеспечить эффективную обратную связь с аудиторией. За счёт этого становится возможным понимание потребностей посетителей конкретного информационного сайта. В результате интерактивность наделяет читателя двумя основными функциями: он выступает источником информации и критиком.

Для обеспечения контакта с аудиторией на интернет-порталах, как правило, предусмотрена возможность комментирования журналистского материала. Интерактивность возможна и в отношении печатных изданий, а также в отношении радио- и тележурналистики, но в мировой паутине она более оперативна.

А именно: редактор информационной ленты может быстро среагировать на отклик читателя.

Например, пользователь задаёт уточняющий вопрос – таким образом он даёт понять, какой аспект темы ему особенно интересен. Это может стать посылком для создания нового материала [22, с. 59 - 61].

Журналист обращается к экспертам для получения ответа на вопрос читателя, а затем трансформирует информацию в очередной пост.

Также пользователи могут оставлять в комментариях собственное мнение о некотором событии или явлении, которое освещается в материале. Это даёт возможность изучить позицию аудитории по теме данного информационного сообщения.

В свою очередь, общественное мнение становится инфоповодом: оно может быть противопоставлено точке зрения местных властей, экспертов и самой редакции портала.

Комментарий читателя может относиться не к содержанию материала, а к работе журналиста. В таком случае контакт с аудиторией сводится к указанию на неверный, по мнению комментатора, подход к подаче информации, неточность сведений, ошибки или опечатки. Это также играет важную роль в работе над качеством информационной заметки.

Если речь идёт об опечатке, редактор ленты материалов может внести поправки. При этом для обеспечения качественного и эффективного контакта с аудиторией важно поблагодарить комментатора за замечание. В некоторых случаях комментарии подобного рода могут стать толчком для дальнейшей работы над качеством контента.

Итак, в современных реалиях информационного поля одним из факторов, обуславливающих качество СМИ, является его интерактивность. Именно в интернет пространстве её следует использовать максимально. Соответственно,

возможности комментирования для читателя может быть недостаточно [21, с. 39 - 40].

Помимо этого, важно стимулировать пользователей интернет-портала сообщать новости и делиться своим мнением. В первом случае решением может стать < кнопка < Поделиться новостью>> на главной странице сайта, указание контактных данных – электронной почты, телефона и адреса.

Во втором случае это проведение опросов и создание рубрики из разряда < колонка редактора>.

Каковы тенденции использования этих приёмов? В случае с < кнопкой> и указанием контактных данных нельзя сказать, что аудитория сейчас очень активна. Это связано с отсутствием веры в то, что что-то можно изменить [1, с. 55].

Кроме того, причиной недостаточной активности является недостаточное развитие гражданского общества. Тем не менее, использовать эти приёмы повышения интерактивности необходимо: они позволяют сократить дистанцию между читателем и порталом.

В таком случае в наше время одна из задач журналиста и интернет-СМИ, в целом, изменить позицию аудитории примерами и действиями, побудить общество участвовать в решении проблем местного уровня. Это может быть не на месте установленный дорожный знак, неработающий фонтан или куча мусора. Как правило, с помощью материала, подготовленного на основе обращения читателей, информация о проблеме достигает властей.

При использовании приёмов опроса или «колонки редактора» имеет место попытка вызвать аналитический отклик аудитории. В первом случае важно не просто собрать эмпирический материал, но и представить его анализ в виде ответного материала.

При этом для того, чтобы повысить уровень доверия к выводам, необходимо обратиться за комментариями к экспертам. С помощью опросов, как способа реализации качества интерактивности, в арсенале журналиста появляются данные, отображающие общественное мнение по какому-либо вопросу, что, в свою очередь, выступает в качестве фактуры при подготовке материала.

В таком случае со стороны читателя возникает интерес: он принял участие в опросе – согласны ли с ним большинство? Это напоминает диалог между СМИ и читателем.

< Колонка редактора> – это способ формирования общественного мнения с одновременным своего рода вызовом пользователю. В отличие от теле-, радио или печатных СМИ в интернет-пространстве читатель может публично высказать своё мнение – согласие или несогласие с позицией автора. В результате мы снова получаем диалог с аудиторией.

В отношении приёмов «аналитической» работы с аудиторией сегодня можно отметить низкую активность их применения со стороны СМИ, по крайней мере, на уровне местных и региональных интернет-изданий.

И если некоторые порталы размещают опросы, то редко, по их итогам готовят аналитические материалы.

< Колонка редактора> встречается и того реже, как правило, в блогах, которые в большинстве случаев размещаются в социальных сетях [22, с. 39 - 40].

Таким образом, современные Интернет-СМИ обладают значительным количеством преимуществ в направлении активации аудитории читателей. Современные СМИ используют множество приемов и инструментов, которые способствуют эффективности издания.

Интерактивность интернет-СМИ представляет собой поле для работы над качеством. Кроме того, здесь открываются дополнительные возможности для вовлечения читателя в процесс работы журналиста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-СМИ (издание) — сайт, который зарегистрирован, как средство массовой информации и стремящийся выполняться все функции традиционных СМИ, то есть является подобием журналистики, пытается следовать по ее правилам.

Интернет-СМИ могут являться либо аналогом традиционного СМИ и дублировать информацию, которая передается по радио или телевидению этим вещанием, либо являться самостоятельной единицей, не имея альтернативы, преподнося информацию в собственном стиле, уникальной подачей и своей периодичностью.

Стоит отметить, что первый вариант, когда интернет издание является версией традиционного издания, имеет несколько вариаций:

Полное копирование информации (когда одну и ту же новость слово в слово преподносят в разных источниках);

Смешение информации, когда добавляется текст, видео или аудио, которые по тем или иным причинам не прошли цензуру официального канала, помимо этого в интернете какое-то событие может освещаться в реальном времени, когда, например, на телевидении о событии могут сказать в начале и при его завершении.

И выдержка. Это когда из новости на официальном СМИ берётся лишь важная основная, сжатая информация.

В процессе написания данной работы были решены следующие задачи исследования:

- изучены особенности интернет СМИ;
- рассмотрена аудитория как понятие;
- исследованы традиционные приемы активизации аудитории в СМИ;
- изучена специфика активизации аудитории в интернет СМИ;
- исследована интерактивность как средство активизации аудитории в интернет СМИ.

В практике современного журналистского творчества все большее внимание занимают вопросы медиаконвергенции.

Традиционные СМИ уже являются неэффективными. На их смену приходят новые форматы коммуникаций с использованием сети интернет.

Они обладают значительным количеством преимуществ, по сравнению с традиционными медиа.

Коммерческие и некоммерческие онлайн-СМИ сталкиваются с проблемой привлечения аудитории. Для некоторых СМИ, у которых нет масштабной пиар поддержки медиахолдинга на этапе запуска, задача привлечения читателей стоит крайне остро в самом начале развития.

На основании проведенного анализа, можно сформулировать следующие основные инструменты активации аудитории

- Парцелляция.
- Использование неологизмов.
- Трансформация фразеологизмов.
- Интригующие заголовки.
- Использование цитат.
- Клише или микроштампы.
- Эмоционально оценочная лексика.
- Использование цифр в заголовках.

В то же время, современные Интернет издания могут использовать интерактивные формы коммуникации:

- Продвижение с помощью мессенджеров
- Продвижение с помощью введения сообщества в различных социальных сетях.
- Продвижение с помощью рекламы.
- Продвижение с помощью электронной версии издания
- Продвижение с помощью новостных агрегаторов
- Продвижение с помощью приложений в App Store и Google Play.
- Продвижение с помощью push уведомлений.
- Продвижение с помощью e mail рассылки или e mail marketing

Таким образом, современные Интернет издания используют, как традиционные приемы активации аудитории, так и современные, характерные для интернет-СМИ. Приемы активации аудитории помогают привлечь внимание к конкретному материалу, а также сформировать лояльную целевую аудиторию издания.

Как правило, современные СМИ используют совокупность способов и приемов привлечения внимания. В процессе взаимодействия, они образуют синергетический эффект и положительно влияют на вовлеченность аудитории в СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Учебники, монограммы, брошюры

1. Амзин, А. Новостная интернет журналистика: современное состояние Текст] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2018. - 143 с.
2. Аникина М. Е. Куда идет ТВ: от журналистики к развлечению Текст] / М. Е. Аникина // СМИ в меняющейся России ; под ред. Е. Л. Ватановой. - М. : Аспект Пресс, 2020. - 336 с.
3. Афанасьева, А. Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия Текст] / А. Р. Афанасьева // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2018. - № 4 (30). - С. 72-74.
4. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики Текст]: учебное пособие для студентов ВУЗов / Е. В. Ахмадулина - Ростов н / Д: Феникс, 2018. - 350 с.
5. Богоявленская, Ю. В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка Текст] / Ю. В. Богоявленская // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. - 2018. - Т 14, Вып. 3. - С. 36.
6. Жажиева, Р. С., Шишкина, А. В. Газетный заголовок: рекламный аспект Текст] / Р. С. Жажиева, А. В. Шишкина // Вестник Адыгейского государственного университета. 2019. - Вып. 4 (149). - С. 150.
7. Кораблёва, Г. Б., Горелов, С. В. Методологические проблемы социологической концептуализации понятия аудитории СМИ Текст] / Г. Б. Кораблёва, С. В. Горелов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. - 2017. -№ 2 (35). - С. 44-49.
8. Сапрыкина, Н. В., Шаповалова, Е. В. Методы применения пользовательского контента в маркетинге Текст] / Н. В. Сапрыкина, Е. В. Шаповалова // Вестник Донского государственного аграрного университета. - 2018. - №4-1 (18). - С. 48-54.
9. Свинцова, И. Ю. Интерпретация заголовка российских СМИ при обучении иностранцев русскому языку Текст] / И. Ю. Свинцова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки : сб. науч. тр. по материалам VIII Междунар. науч.- практ. конф. (г. Белгород, 27 февраля 2015 г.). Ч. 2. - Белгород : ИП Петрова М. Г., 2016. - С. 136-145.
10. Устинов, В. В. SMM: копирайтинг в журналистской деятельности Текст] / В. В. Устинов // Медиа среда. - 2017. - № 12. - С. 276-281.
11. Шмидт, О. Ю. Заголовок в спортивных СМИ: значение рекламной функции Текст] / О. Ю. Шмидт // Вестник Воронежского государственного университета. - 2018. -№ 1. - С. 241-244.
12. Щепилова, Г. Г. Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ Текст] / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. - № 5. - С. 46-53.
13. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий Текст] // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – 589 с.
14. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике Текст] / В. В. Кихтан. - Москва: АСТ, 2019. – 451 с.
15. Конюкова, М. Журналистика для всех Текст] / М. Конюкова. – Санкт-Петербург: Азбука, 2017. - 224 с.
16. Левкин, А. Рунет на пути в масс медиа Текст] / А. Левкин // Среда. - 2019. - № 1. - С. 15–36.
17. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. – 124 с.
18. Медиа система России Текст]: Учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой . М.: Аспект Пресс, 2019. – 415 с.
19. Носик, А. Интернет для журналиста Текст] / А. Носик; под ред. А. Носика, С. Кузнецова. - Москва: Галерея, 2021. – 412 с.
20. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода Текст] / Д.Л. Стровский. – М.: АСТ, 2021. – 339 с.
21. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - Москва: Изд. Моск. ун-та, 2017. - 376 с.
22. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: Пробуждение Соляриса Текст] / И. М. Дзялошинский. - М. : АПК и ППРО, 2020. - 422 с.
23. Интернет-СМИ. Теория и практика Текст]: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной . М.: Аспект Пресс, 2020. – 361 с.

Электронные ресурсы

24. Интерактивность и мультимедия. Что дает нам интерактивность? <http://itmultimedia.ru/multimedia-i-interaktivnost-cto-daet-nam-interaktivnost/>
25. Журналистика и фриланс. Интернет журналистика <http://youngjournal.v-teme.com/internetzhurnalistika>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

График 1 - Аудитория издания «Полярная механика»

Приложение 2

Схема 1 - Аудитория «СНОБ»

Приложение 3

Таблица 1- Сравнение методов привлечения аудитории на сайты интернет-СМИ

Методы \ Критерии	Качество аудитории	Бюджет	Трудозатраты	Эффективность
Информеры на региональных сайтах (новость, статья)	Больше заинтересованной аудитории, но есть и «холодная»	Средний - до 30.000 в месяц	Малые	Зависит от качества оформления информера и аудитории регионального сайта
Группы и страницы в социальных сетях	Заинтересованная аудитория	от 30.000 в месяц	Высокие	Высокая, если сделать лучше и интереснее, чем у конкурентов
Агрегаторы новостей	Заинтересованная аудитория	На подготовку ленты новостей	Малые	Средняя, все зависит от вида новостей и статей, а также качества площадки
Контекстная реклама	Заинтересованная аудитория	Высокий, около 10 рублей за клик	Малые, но нужен специалист	Высокая

Приложение 4

Рисунок 1 - Обзор журнала «Сабрина»