

учрежденная ГУ МВД России по Самарской области. Сотрудники пресс-службы публиковали новости в жанре хроники, которая предполагает небольшое сообщение информационного характера. Оперативность и легкость в восприятии текста отличали газету «Право» от других региональных СМИ. Чуть позже в газете появилась аналитика.

Для привлечения внимания читателей корреспонденты региональных СМИ ищут неординарные формы подачи материала. В 2010 году в Самаре появляется «Новая газета в Поволжье», которая запомнилась самарцам своими журналистскими расследованиями. Одно из первых было посвящено заместителю директора самарского филиала «Россельхозбанка», который скончался в загородном доме от отравления. Жанр журналистского расследования стал популярен и на страницах интернет-портала «Парк Гагарина».

Таким образом, высокая социальная мобильность, развитие интерактивных форм коммуникации повлекли за собой эволюцию криминальной журналистики в регионе. Значительно обогатилась жанровая система, сформировалась языковая модель. Помимо традиционного информационного стиля подачи материалов на страницах газет появились и аналитические жанры – версия, журналистское расследование, комментарий.

*Е. Г. Черник (Россия, Тольятти)
Научный руководитель М. В. Орлова*

ДЕЙТЛАЙН В ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ

Интернет-СМИ в условиях оперативной передачи информации целевой аудитории необходимо подтверждать объективность предоставляемых сведений. По мнению ряда исследователей, дейтлайн является одним из способов обеспечения достоверности размещаемой массовой информации в интернет-издании. Подтвердить, что наличие «выходных данных» публикации оказывает непосредственное воздействие на рост доверия аудитории к сетевому средству массовой информации, позволяют результаты интернет-опроса целевой аудитории.

Ключевые слова: интернет-СМИ, дейтлайн, объективность информации, выходные данные, доверие аудитории.

Даже при условии, что журналист ставит перед собой задачу объективно отражать в тексте окружающую действительность, освещение информационных поводов не исключает субъективного восприятия информации автором [1, с. 548-558]. Если текст соответствует критериям массовой информации, то вероятность его успешного восприятия может быть высокой, как и доверие аудитории к информации, обладающей такой характеристикой. При этом вос-

приятие и усвоение информации во многом зависят от сообщаемого информацию объекта и способности субъекта, ее воспринимающего. Это объясняет потребность СМИ в повышении объективности распространяемой информации.

Дополнительным условием обеспечения объективности текста в интернет-СМИ и – как следствие – повышения доверия к информации является дейтлайн. Под этим термином подразумевается сообщение «выходных данных» [2, с. 36]. Дейтлайн может включать информацию о времени и источнике новости. Сегодня он используется рядом информационных агентств и журналистских СМИ. При этом для определенной информационной платформы характерно индивидуальное наполнение дейтлайна.

Например, информационное агентство «РИА-новости» сообщает о надежности источника информации, информационное агентство «ТАСС» использует бегущую строку с пояснением новости.

Особый интерес для исследования представляет практика интернет-издания «Медуза». В его дейтлайн входит источник информации, время размещения в Сети, указание надежности сообщаемого ее источника. Например, с помощью специальной маркировки в виде галочки «Медуза» сообщает, что новость проверена – значит, аудитория может ей доверять, новость точно не окажется «фейком» или «уткой».

Чтобы найти подтверждение тому, что дейтлайн действительно повышает доверие аудитории к СМИ, в рамках исследования был проведен опрос. При помощи Google формы массовой аудитории был предложен ряд вопросов, который позволил определить степень доверия аудитории к новости с помощью дейтлайна. В опросе приняло участие 100 респондентов, которыми выступили студенты Тольяттинского госуниверситета.

Ответы респондентов на первый вопрос показали: больше половины аудитории не знает, что такое дейтлайн. Каждому отвечающему – вне зависимости от ответа – была предложена краткая теоретическая информация о понятии дейтлайна, чтобы им было комфортнее проходить опрос далее.

Для ответа на второй вопрос аудитории предлагалось просмотреть скриншот с дейтлайном неподтвержденной новости. 80% аудитории ответило, что, возможно, подождут, когда эту новость подтвердят или опровергнут. В том, что верить этой новости нельзя, убеждены 9 % респондентов; 11% посчитали ее самой обычной.

В следующем вопросе мы предложили аудитории оценить новость с проверенным источником. Тут мнения аудитории разделились. Больше половины, а именно 53% респондентов, ответили, что «галочка» повышает их доверие к новости, 28% участников вопроса, честно ответили, что не задумывались об этом, а 19% сказали, что не видят разницы с предыдущей новостью.

В последнем вопросе мы обобщили информацию, которую включали вопросы для фокус-группы и спросили о необходимости дейтлайна, на что

подавляющее большинство респондентов, а именно 92%, ответило утвердительно; 1% респондентов ответил – «нет». И только 9% сообщили, что не придают этому значения.

Исходя из результатов опроса, можно предположить, что большинство аудитории, которая не имеет отношения к журналистской деятельности, не знает, что такое дейтлайн, тем не менее обращает внимание на «выходные данные» и считает их необходимым элементом новости. Больше половины респондентов ответили, что надежность источника повышает их доверие к новости, и обратная ситуация – не подтвержденная новость вызывает у аудитории меньше доверия.

На примере интернет-издания «Медуза» было продемонстрировано, что дейтлайн помогает аудитории определить, доверять новости, либо, напротив, поставить под вопрос ее достоверность. Это свидетельствует о том, что дейтлайн способствует повышению объективности массовой информации интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов П.Н. Отношение человека к информации об экологической безопасности // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2018. № 1 (2). С. 548-558.
2. Иванова Л. В. Новостная журналистика: электронное учеб.-метод. пособие. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2017. 1 оптический диск.

*А. Р. Шарифуллина (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТРЭВЕЛ-КОНТЕНТА

Сегодня трэвел-журналистика, в особенности на телевидении, имеет огромную популярность среди аудитории. Однако, набирая популярность, этот жанр начинает исчерпывать себя, так как создатели трэвел-шоу каждый раз «придумывают» новые форматы подачи информации, не всегда оправдывающие ожидания аудитории.

Ключевые слова: телевидение, трэвел-контент, трэвел-программа, блог, блогеры, трэвел-шоу, реалити-шоу.

С каждым годом формат трэвел-журналистики на современном телевидении получает все большее распространение, при этом не уступая дорогу другим шоу. За последние несколько лет в массмедиа активно муссируют тему путешествий и, соответственно, создают разнообразный трэвел-контент. И это логично: ведь «железного занавеса» давно нет, а окно в Европу, Америку, Азию и другие части мира становится все шире. Люди хотят видеть мир. Они хотят