

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Мультимедийный формат как способ представления правовой информации
в сетевых изданиях

Студент

А.С. Неугодникова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические представления о правовой журналистике и мультиметизации СМИ.....	8
1.1 Научно-профессиональные представления о правовой журналистике как типе дискурса СМИ: генезис и современное состояние.....	8
1.2 Мультимедийные технологии в сетевых СМИ: генезис теории и практики	21
Глава 2 Правовая журналистика как тематическое направление сетевых СМИ	36
2.1 Анализ медиадискурса правовой журналистики в интернет-СМИ.....	36
2.2 Использование мультимедийных технологий в правовой журналистике.....	51
Заключение	72
Список используемой литературы и используемых источников.....	74

Введение

За несколько последних десятилетий система средств массовой информации претерпела значительные изменения в связи с развитием интернет-СМИ. Теперь именно они определяют тенденции функционирования системы. В современной информационной сфере традиционные печатные и даже электронные СМИ сдают позиции перед интернет-СМИ как средством коммуникации. СМИ в интернете обладают рядом преимуществ: доступность, мобильность, интерактивность, динамичная визуализация. Благодаря интернету человек может потреблять информацию в любой ситуации, лишь бы под рукой был гаджет. В связи с этим современные журналисты должны быть готовы не только получать, проверять, обрабатывать и оформлять информацию в конкретных жанрах, но и с помощью новых технологий упаковывать ее в удобные для потребления форматы. Журналистский контент должен соответствовать современным возможностям интернет-каналов. В связи с этим можно говорить о том, что интернет с его все более совершенствующимися возможностями и технологиями работы серьезно влияет на работу журналистов и форму подачи материала. Творческая деятельность журналиста меняется по причине активного применения мультимедийных инструментов, и в то же время мультимедийная платформа влияет и на форму, и на содержание журналистского контента.

Современный человек живет в мире информационной перегруженности: СМИ и медиа стараются охватить своим вниманием каждую сферу, каждый сегмент жизнедеятельности общества, генерируют огромные объемы информации. Однако остаются еще незначительное число вопросов, которые остаются в ведении профессиональных сообществ и слабо адаптируются к восприятию массовой аудитории. К таковым относится правовая тематика.

Правовая сфера касается каждого гражданина, однако ориентироваться в ней большинство людей абсолютно не способны. Понять, что написано в законодательном акте или судебном решении, человеку без специальной

подготовки оказывается непросто. В текстах на юридические темы используются формулировки, разобраться в которых нередко могут только специалисты, а у обычного читателя, не имеющего юридического образования, после прочтения порой остается много вопросов. При этом ситуации, в которых необходимо понимание того, что написано в юридических документах и прочих текстах юридической тематики, возникают в жизни каждого человека. Правовая журналистика как сегмент печатных СМИ на протяжении довольно долгого времени удовлетворяла потребности аудитории в правовой, криминальной, судебной информации. В условиях мультиметизации СМИ она встала перед необходимостью освоения новых инструментов предъявления информации и приспособления их под свои задачи. Это определяет проблемный аспект изучаемого явления, а также обуславливает *актуальность данной научной работы*.

Объектом исследования в магистерской диссертации является правовая журналистика в интернет-СМИ. *Предметом* – мультимедийные технологии, используемые правовой журналистикой.

Цель исследования: выявить и охарактеризовать мультимедийные технологии правовой журналистики, которые могут использоваться для обеспечения доступности понимания и комфортности восприятия правовой информации массовой аудиторией.

Для реализации поставленной цели необходимо было решить следующие *задачи*:

1. Проанализировать используемые в теории журналистики определения понятий «правовая журналистика», «мультимедийность», «мультимедийная журналистика», «правовая информация».
2. Систематизировать научные представления об особенностях и преимуществах мультимедийной журналистики.
3. Изучить современное состояние правовой журналистики в интернете, выявить тенденции ее развития и актуальные проблемы.

4. Проанализировать мультимедийные инструменты, используемые в информационно-правовом дискурсе.

5. Обосновать целесообразность и эффективность применения мультимедийных технологий и инструментов для решения коммуникативных задач правовой журналистики в сетевом издании, ориентированном на массовую аудиторию.

Теоретико-методологическая база магистерской диссертации.

Проблематика применения мультимедийного формата в правовой журналистике пока не исследована. В научной сфере отсутствуют труды, непосредственно разрабатывающие указанную тему. В связи с этим теоретико-методологическую базу магистерской диссертации составили научные труды и работы практиков, посвященные вопросам развития мультимедийных технологий в сети, функционирования тематически специализированных интернет-СМИ, взаимодействия журналистики и права, проблемам коммуникации. До сих пор нет фундаментальных исследований, посвященных роли журналистики в формировании правовой культуры общества, основанной на принципе доступности правовой информации. Отдельные вопросы влияния журналистики на формирование правовой грамотности личности и общества разрабатывается в трудах по теории журналистики Я.Н. Засурского [49], С.Г. Корконосенко [71], Е.П. Прохорова [103], И.Н. Блохина [16], А.Г. Рихтера [105], В.А. Сидорова [108], Л.Л. Реснянской [104]. С конца XX века заметно возрос интерес отечественных и зарубежных исследователей проблеме взаимодействия правового и медийного. Примером такого интереса являются работы У. Липпмана [83], Г. Лассуэлла [129], К. и Г. Лэнга [99], Н. Лумана [89], П. Бурдьё [23], С. Жижек [47], Дж. Томпсона [130]. В научных трудах, В.Н. Кудрявцева [76], В.С. Нерсисянца [99], В.А. Туманова [119], В.Г. Графского [34], В.В. Лапаевой [82] затрагиваются ценностные проблемы права. Теоретические основы правовой журналистики, вопросы классификации ее контента, а также специфику ее прагматической направленности исследуют

такие ученые, как О.В. Третьякова [76], В.М. Боер [18], В.С. Нерсисянц [99], Ф.Ю. Шеуджен [124]. Исследованию мультимедиа посвящено значительное количество работ как отечественных, так и зарубежных ученых, среди них – Я. Иоскевич [57], А. Крапивенко [75], О. Шлыкова [125], А. Шменк [127], А. Вэтьен [127], Р. Кёте [127] и многие другие. Осмысление понятия технологий мультимедийности в контексте журналистики осуществляется в работах таких авторов, как О.В. Шлыкова [123], О. Силантьева [110], Д.Ю. Кульчицкая [79], А. Качкаева [62].

Для решения поставленных в работе задач применяются теоретико-типологический метод, структурно-функциональный и содержательный анализ, а также медиаэстетический анализ, который позволил осуществить трансфер эстетических категорий в область современной коммуникации. Применение сравнительно-сопоставительного анализа обусловлено необходимостью выявления специфики отечественной правовой журналистики. Социокультурный подход позволяет рассматривать правовую журналистику как процесс и результат взаимодействия журналиста и информации в сфере права.

Эмпирическую базу исследования составили интернет-СМИ, регулярно публикующие материалы правовой направленности: сайт «Право.ru», электронные версии периодических изданий «Коммерсантъ», «Ведомости», а также электронные издания «Lenta.ru», «Газета.ru», «Meduza», сетевое издание «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» ([www.talk-on](http://www.talk-on.ru)).

Положения, выносимые на защиту:

1. Познавательные-коммуникативные задачи правовой журналистики в современной медиасфере должны решаться с применением мультимедийных технологий.
2. Мультимедийный формат обеспечивает понятность и комфортность усвоения правовому контексту.
3. Мультимедийные технологии через активизацию эмоциональной реакции погружают аудиторию в правовую сферу, формируют чувство

причастности, что значительно повышает ее заинтересованность в данном тематическом сегменте.

Научная новизна исследования заключается в выявлении мультимедийных технологий, помогающих решать познавательные и коммуникативные задачи правовой журналистики. Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в осмыслении дефиниций «правовая» и «судебная журналистика», в выявлении их роли в современной коммуникации, а также в обобщении теоретических представлений о взаимодействии права, журналистики и мультимедийных технологий.

Практическое значение. Результаты данной работы могут применяться редакциями СМИ для эффективного использования мультимедийных средств при освещении правовых вопросов, а также могут быть использованы в учебном процессе по направлению подготовки «Журналистика» в дисциплинах, формирующих профессиональные компетенции.

Структура магистерской диссертации.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во введении определена цель исследования, обозначена актуальность темы и ее новизна, поставлены задачи исследования, представлена теоретическая и практическая значимость результатов исследования, указана эмпирическая база, сформулированы положения, выносимые на защиту. В первой главе «Теоретические представления о правовой журналистике и мультимедийности СМИ» рассматриваются теоретические концепции правовой журналистики; систематизируются сведения из научных и практических работ, посвященных генезису и современному состоянию мультимедийных технологий; их использованию в сетевых СМИ. Во второй главе «Правовая журналистика как тематическое направление сетевых СМИ» правовая журналистика изучается как явление современных СМИ, анализируется типология СМИ, разрабатывающих правовую тематику, их дискурс и применяемые мультимедийные технологии. В заключении делаются основные выводы исследования, обозначаются его перспективные направления.

Глава 1 Теоретические представления о правовой журналистике и мультимедиазации СМИ

1.1 Научно-профессиональные представления о правовой журналистике как типе дискурса СМИ: генезис и современное состояние

Журналистика давно заняла свое место в различных сферах жизни общества. Ученые выделяют спортивную, экономическую, политическую, научную, светскую, деловую журналистику. Правовая журналистика обеспечивает информационную поддержку формированию и развитию правовой культуры граждан и государства.

Практическая правовая журналистика появилась раньше, чем научные знания о ней. Трансформацию и генезис правовой журналистики как журналистской деятельности, объектом которой является правовая жизнь общества, можно отследить, соотнося с этапами развития отечественной журналистики в целом.

Анализ участия журналистики в становлении и развитии правовой культуры общества прослеживается в трудах по политологии журналистики и теории журналистики в целом С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова, Я. Н. Засурского [49], В. А. Сидорова [108], И. Н. Блохина [16], А. Г. Рихтера [105], Л. Л. Реснянской [104].

Взаимосвязь между политическими процессами и медийным пространством исследуется рядом зарубежных ученых, таких как Н. Луман [89], П. Бурдьё [23], С. Жижек [47], Дж. Томпсон [130], У. Липпман [83] и др.

Правовая культура основывается на культурологической концепции, которая в свою очередь изучается теоретиками в сфере права, культурологами, а также выдающимися российскими мыслителями: Ю. С. Гамбаров [32], М. М. Ковалевский [66], Н. М. Коркунов [72], Н. А. Бердяев [14]. Также

культурологическая концепция выдвигается и анализируется современными исследователями А. И. Гусейновым [37], М. Б. Смоленским [113] другими.

Правовая журналистика освещает важные правовые аспекты, факты, события, что совершенно справедливо позволяет выделить ее в отдельную область тематической специализации. Изучением исторических этапов, проблематики, тенденций и функций правовой журналистики занимались историки и теоретики С. Г. Корконосенко [70], А. А. Тертычный [116], Г. В. Лазутина [81], И. В. Кузнецова [77] и другие авторы.

Исследованиями вопросов формирования ценностных составляющих общества, трансформацией профессиональных ценностей журналистики, а также влияние этих процессов на формирование запросов аудитории занимались И. Н. Блохин [15], В. А. Сидоров [108], Л. Г. Свитич [107], Г. В. Лазутина [81].

Правовые проблемы и вопросы стали подниматься в печатных изданиях с конца XVIII века. Так, например, «Журнал законодательства» славился просветительскими публикациями о законодательстве и обзорами судебной практики и юридической литературы. Также заметки правового характера отражались в журналах типа «Театр судоведения», «Журнал правоведения», и «Юридические записки», «Гласный суд. Газета судебная, политическая, литературная и экономическая», газета Министерства юстиции «Судебный вестник» [117].

С середины XIX века издания дореволюционного периода, просвещая общественную элиту в правовых вопросах, способствовали внедрению в практику прогрессивной судебной реформы. Во второй половине XIX века, после революции 1905 года появляются массовые газеты, которые освещают тему преступности. Скандальная и интересующая общественность тема быстро набирает популярность, а вместе с ней и издания, которые подробно пишут об этом. В начале XX века появились журналисты, которые специализировались на правовой тематике, благодаря им в обществе началось публичное обсуждение правовых проблем. Однако, низкий уровень правовой

грамотности населения дореволюционной России не давал возможности правовой журналистике значительно повысить уровень правосознания граждан [117].

И.Н. Гринева в работе «Преступность как объект журналистики», отмечает: «После революции 1917 года начали выходить журналы «Пролетарский суд», «Революция права», «Суд идет!», «Рабочий суд», «Крестьянский юрист» и т.п. Если учесть, что практически каждый исполком издавал свой бюллетень или ведомости, общее количество периодических изданий правовой направленности в отдельные годы приближалось к 600 наименованиям» [35].

Ключевую роль в развитии правовой журналистики сыграла «Литературная газета» в конце 1970-х – середине 1980-х годов. Об этом пишет О.В. Третьякова в статье «Российская журналистика в контексте демократизации современного общества» [117]: «Авторами «Литературной газеты» выступали А. Ваксберг и Ю. Щекочихин. По их инициативе в газете был создан отдел расследований. В разделе освещались острые правовые проблемы и пути их разрешения, поднимались проблемы коррупции должностных лиц публиковались материалы о жертвах сталинских репрессий и их жертвах. Российской правовой журналистике советского периода был присущ ряд характеристик: темы, далекие от политики и права, достаточно подробно и объективно освещались журналистами, а юридическим вопросам отводилось совсем мало внимания» [117].

Постсоветская Россия – этап радикальных изменений в обществе. Как пишет Г.М. Андреева «мир познается через заданные ею сечения» [5].

В начале 1990-х годов в России печатные СМИ столкнулись с проблемой выживания. Чтобы увеличить востребованность, менять статистику продаж в сторону повышения многие издания пошли по пути наименьшего сопротивления, и стали писать о том, что было интересно читателю, а именно о катастрофах, сексе, наркотиках и т.д. Так стали появляться телепередачи, освещающие криминальную хронику. Высокие

рейтинги таких передач подтверждали неподдельный интерес общества именно этих тем. Медиакритик Е.Л. Вартанова пишет: «людям понравились телепрограммы, в которых с избытком эротики, жестокости, насилия» [24]. А О.В. Третьякова отмечает, что «в стране заговорили о правовых реформах, и у населения наконец-то появился интерес к правовым идеям, который долгое время отсутствовал. <...> И журналисты реагировали на этот интерес дискуссиями о проблемах права, пропагандировали, как и в XIX веке, прогрессивную судебную- правовую реформу» [117].

В стране появились новые издания: «Юридическая Россия», «Адвокатская практика», «Российский судья», «Российский следователь», «Нотариус», предназначенные в основном для специалистов в сфере права. Основным каналом правового информирования оставались телевидение и общественно-политические печатные издания. Это связано с тем, что массовая аудитория в силу правовой неграмотности не готова была воспринимать информацию из специализированных источников [117].

В период, когда пресса поделилась на качественную и массовую, журналисты стали придавать большое значение праву в общественной жизни. Сообщения о правонарушениях и преступлениях закрепились на первых полосах. В этот период появились специальные рубрики, в которых размещались комментарии юристов по правовым вопросам. В «Российской газете» стали регулярно публиковаться интервью с правоохранительными органами, статистические данные об уровне преступности, юридические комментарии специалистов в сфере права. Газета «Известия» освещала тяжкие и политические преступления, активно использовала иллюстрации [26].

Материалы о преступлениях на бытовой почве, а также о процессах по так называемым «громким» делам в основном публиковали и региональные СМИ. Решения по делам гражданского судопроизводства освещались только если дело касалось широкого круга лиц. Ценностное отношение к праву изменилось. Журналисты, освещая тот или иной факт в контексте права, не

просто информировали людей, но и предлагали им оценку ситуаций, тем самым влияя на формирование правосознания в обществе [26].

В работе «О переустройстве государства» А.А. Аузан отмечает: «Судебно-правовая реформа, назревшая к 1990-му году, вселила в общество надежду на беспристрастное и справедливое судопроизводство. В СМИ судьи информировали людей о проблемных моментах в становлении независимой судебной системы. Такой ситуация оставалась до 2000 года, впоследствии квалификационные коллегии судей вновь стали пополняться представителями региональных администраций. Поскольку квалификационная комиссия судей решала вопросы назначения и лишения судей полномочий это привело к манипулированию судебной властью. Вместе с тем, суды произвольно толковали закон, также участились случаи «заказных» политических процессов, таким образом, судебная власть «вертикализировалась» [8].

Одним из основных элементов развитого и демократического государства являются свободные средства массовой информации. Посредством СМИ общество не только получает информацию обо всех событиях, происходящих в мире, но и может влиять на органы власти. В России дело обстоит иначе, публикации и видеосюжеты журналистов на острые темы не влекут никаких последствий для их героев. Несмотря на то, что в демократических странах СМИ иногда называют «четвертой властью», в России это лишь аллегория, т.к. они полностью лишены силы государственного принуждения. Журналистские материалы воспринимаются должностными лицами как мнение общественности. Отсутствие у СМИ политического влияния, юридических механизмов, несовершенство законодательства, приводят к недейственности публикаций. Все эти факторы влияют на правовую культуру общества и правовую грамотность населения.

В течение первого десятилетия XXI века российские средства массовой информации снова потеряли свою значимость и авторитет, которые с таким трудом были завоеваны во время перестройки. В условиях коммерциализации собственниками изданий стало оказываться давление на СМИ. В результате

борьбы за информационные ресурсы, свобода слова стала восприниматься как вседозволенность, что, зачастую, влекло серьезные последствия отрицательного характера как для журналистов, так и для редакции в целом [117].

Как справедливо отмечает О.В. Третьякова: «в странах западной демократии действуют законы, запрещающие сделки, ведущие к концентрации печати, существуют ограничения на одновременное владение разными видами СМИ» [117].

Интегрирование СМИ в индустрию досуга, ориентированность на извлечение прибыли от рекреативно-развлекательного контента способствовали смене приоритетов: конструктивная критика власти перестала быть востребованным контентом и ушла на «второй план» в дискурсе СМИ. Как о проблеме этого периода О.В. Третьякова говорит о симбиозе финансово-промышленной олигархии и части государственных чиновников, который сложился в связи с приватизацией частной собственности [117].

Свобода слова занимает является фундаментальным правом человека, на этот счет идеолог французского Просвещения Вольтер говорил: «нет у людей никакой свободы без свободы высказывать свои мысли» [29], а также русский юрист дореволюционного времени Е.Н. Тарновский писал: «свобода личности более всего утверждается и подтверждается свободой печати и слова» [115].

В работе «Четыре свободы» Е.Н. Тарановский также отмечал: «юридическая наука включает в понятие свободы слова несколько тесно взаимосвязанных структурных элементов: 1) свобода каждого человека публично выражать свои мысли, идеи и суждения; 2) свобода печати и других средств массовой информации как свобода от цензуры и право учреждать СМИ, позволяющее материализовать свободу выражения мнений; 3) право на получение информации, представляющей общественный интерес или затрагивающей права граждан, то есть на свободу доступа к источникам информации» [115].

Стоит отметить, тот факт, что в международных документах о правах человека отсутствует формулировка «свобода слова». Всеобщая декларация прав человека содержит понятие «свобода убеждений» [30], в Международном пакте о гражданских и политических правах [95] речь идет о «праве беспрепятственно придерживаться своих мнений», в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод закреплено «право на свободу выражения своего мнения» [43]. Данный понятийный аппарат дополнен еще одной формулировкой: «свобода искать, получать и распространять информацию» тождественна «свободе информации». Обращаясь к Международному пакту о гражданских и политических правах следует обратить внимание на то, что фраза «устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения или иными способами по своему выбору» дополняет право «свободы искать, получать и распространять» такое дополнение позволяет говорить о «свободе средств массовой информации» [95].

Статья 29 Конституции РФ гарантирует свободу мысли и слова, свободу выражения мнений и убеждений, свободу искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, также гарантирует свободу массовой информации. Правовая категория «свобода слова» наряду с другими «информационными свободами» закреплена в основном законе Российской Федерации, а соответственно должны реализовываться институты свободы слова и печати. Демократия предполагает в том числе конституционные гарантии политических прав и свобод. Вместе с тем переход к демократическому режиму подразумевает создание соответствующих институтов. Процесс демократизации в России серьезно отразился на свободе печати, которая прижилась в нашей стране, как политическая концепция, предоставляющая возможность свободно выражать свои мысли [117].

В 1990 году Законом СССР «О печати и других средствах массовой информации» была отменена цензура, а в 1993 году и вовсе запрещена

Конституцией РФ. Правовая жизнь общества стала объектом пристального внимания еще в XIX веке. Уже тогда употребляя термин «правовая жизнь» И.А. Ильин отмечал: «народу необходимо и достойно знать законы своей страны – это входит в состав правовой жизни» [43], а также он настаивал на том, что «невозможно защитить свои права и оградить их от произвола без вклада своего собственного правосознания в правовую жизнь общества» [44]. В XXI веке взаимосвязь динамики развития социальных отношений, функционирования социальных институтов и области права также вызывают немалый интерес у ученых.

Так, исследователь А.В. Малько определил понятие «правовая жизнь общества» как «форму социальной жизни, выражающаяся преимущественно в правовых актах и правоотношениях, характеризующая специфику и уровень правового развития данного общества, отношение субъектов к праву и степень удовлетворения их интересов» [91].

В статье «Правовая культура общества и правовая культура журналиста: условия и результаты взаимодействия» О.В. Третьякова делает важное для диссертационного исследования заключение: «Уровень развития правосознания отдельных индивидов существенно влияет на правовую жизнь общества в целом» [117]. Существенную роль в становлении и функционированию правовой жизни автор отводит правовому поведению, которое складывается в обществе. Определяя, правовую жизнь, как комплекс различных взаимосвязанных явлений, О. В. Третьякова делит эти явления на явления, которые носят позитивный и негативный характеры. К позитивным явлениям исследователь относит: «юридические поступки, правоотношения, юридическая практика, законность и правопорядок, правоохранительная и правоприменительная деятельность» [117]. К негативным явлениям относятся правонарушения, преступления, коррупция и др. Правовое информирование, образование и воспитания людей – все это важные факторы для становления правовой жизни [117].

Право – это один из важнейших элементов общественной жизни. Однако, низкий уровень правовой грамотности населения, зачастую приводит к нарушениям законных интересов граждан, последствия применения недостоверной информации в сфере права становятся причиной судебных разбирательств. Таким образом, можно обозначить следующие проблемы:

- несовершенство и неисполнение законов, как со стороны граждан, так и со стороны государства;
- противоречия правовой, в том числе судебной практики;
- проблемы правовой политики государства;
- недостаточная правовая информированность;
- низкий уровень правовой грамотности журналистов, освещающих события правовой сферы.

Правовая грамотность населения напрямую зависит от того, насколько доступно, полно и достоверно отражаются события правовой жизни в СМИ.

Высокий уровень правовой культуры граждан играет существенную роль в деятельности СМИ, ориентированных на правовую журналистику, как область профессиональной специализации. В связи с этим необходимо определить понятие «правовая журналистика», рассмотреть ее особенности и обозначить ее роль в поддержании авторитета правосудия.

Правовая тематика охватывает не только специальную сферу, но и социальную жизнь в целом, а, следовательно, она должна быть представлена в средствах массовой информации.

Несмотря на появление в 1990-х годах новых предметно-тематических специализаций журналистики понятного толкования термина «правовая журналистика» не существовало. В широком смысле правовая журналистика представлялась работой журналиста по правовой тематике.

Этим направлением помимо историков журналистики занимались филологи и теоретики. Однако несмотря на научный интерес исследователей далеко многие аспекты правовой журналистики остаются неизученными. По их работам можно проследить дискуссию о понятиях «правовая и судебная

журналистика», а также о сущностных характеристиках правовой журналистики, ее роли в социальной коммуникации.

Так, некоторые исследователи относят правовую журналистику к массово-информационному праву, смешивая тем самым понятия «правовая журналистика» и «правовые основы журналистики». Другого мнения придерживается Ф.Ю. Шеуджен. По его мнению, правовая журналистика связана с форматом «журналистский правовой текст» и включает «судебные или законодательные акты, а также совокупность газетно-журнальных публикаций, укладываемых в параметры формы «преступление и наказание»» [124].

Такой подход представляется автору неверным, поскольку значительно сужает сферу деятельности правовой журналистики, ограничивая ее лишь криминальным и судебным аспектом.

Проблема отсутствия четкого определения понятия «правовой журналистики» подробно освещается Е.А. Березиной в статье «Правовая журналистика в системе современных средств массовой информации». Исследователь акцентирует внимание на достаточно «вольном» толковании данного термина, на использовании различного смыслового наполнения при его применении [15].

Термины «правовая журналистика» и «судебная журналистика» довольно часто используются в теоретических и практических дискуссиях. Ряд профессионалов отождествляют эти понятия, тем самым акцентируя внимание на отсутствие разницы между ними. Есть также те, кто считает, что их смысловое наполнение существенно отличается. Для выяснения тождественности или отличия дефиниции данных понятий необходимо выяснить их объем и сущностные признаки.

В докторской диссертации «Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии» О.В. Третьякова определяет правовую журналистику как «предметно-тематическую

специализацию, направленную на отражение в СМИ правовой жизни общества».

Следуя логике рассуждений О.В. Третьяковой и ряда других ученых, можно обозначить область применения понятия «правовая журналистика» как взаимодействие права и общества во всех аспектах. Исходя из этого можно выделить следующие элементы правовой журналистики:

1. Распространение информации о действующем законодательстве и законодательных инициативах: размещение в печатных изданиях и интернет-ресурсах нормативно-правовых актов, а также разъяснений о порядке их применения.

2. Консультации специалистов в сфере права в форме ответов на вопросы читательской аудитории.

3. Подготовка и размещение в СМИ аналитических и публицистических материалов, направленных на повышение общего правосознания граждан и правовой культуры.

4. Криминальная хроника: освещение в СМИ «громких» административных правонарушений и уголовных преступлений.

5. Информирование о ходе и результатах общественно значимых судебных дел.

Данные направления правовой журналистики часто пересекаются, так, например, правовые консультации содержат разъяснения действующего законодательства, а судебная журналистика, освещая ход уголовных процессов, становится частью криминальной хроники. В той или иной степени, они все реализуют и информационную, и просветительскую функцию, но в различных «объемах». В криминальной хронике превалирует информационная функция, тогда как распространение информации о действующем законодательстве и правовые консультации направлены на повышение правовой грамотности населения.

По мнению автора, понятие «судебная журналистика» следует рассматривать как видовое по отношению к родовому – «правовая

журналистика», так как она представляет один из аспектов взаимодействия права и общества, а именно: вопросы судопроизводства.

Таким образом, судебная журналистика – это подвид правовой журналистики, отражающий в предметно-тематическом плане исключительно отношения участников судебного процесса.

В советские времена, существовали системы пропаганды права и правового воспитания. В настоящее время образование в сфере права является фрагментарным и ограниченным. Правовая информация, выраженная в нормах права, отражена в специализированных правовых изданиях, в том числе в электронных правовых системах. Получение и осмысление такой информации неподготовленным потребителем требует серьезных усилий.

Прохоров Е.П. указывает: «только неофициальные и неспециализированные СМИ способны трансформировать правовую информацию в массовую, то есть пригодную для массового потребления» [103]. О.В. Третьякова обращает внимание на то, что «в последнее десятилетие к ним добавились Интернет-ресурсы просветительских и правозащитных организаций, таких как Фонд развития правовой культуры, Фонд «Общественный вердикт», межрегиональная ассоциация правозащитных организаций АГОРА, межрегиональная группа «Правозащитная сеть», сайт «Праворуб» профессионального сообщества адвокатов и юристов и др. СМИ являются основным источником информирования граждан, потому что «являются едва ли не главным институтом, обеспечивающим в массовом порядке право граждан на информацию и информированность». Говоря о роли СМИ, О.В. Третьякова отмечает следующее: «очевидно, что средствам массовой информации в целом принадлежит очень важная роль в системе источников правовой информации, хотя они и не могут дать человеку систему правовых знаний – они не для этого и созданы» [117]. Вместе с тем, автор выделяет правоохранительную информацию, как подвид правовой, определяя ее как: «вся информация о правовых фактах (а правовой факт, как единица анализа правовой информации – это момент состояния правового бытия и

сознания человека, правовое событие, действие, явление, поступок)» [117]. По мнению исследователя: «в отличие от правовой правоохранительная информация циркулирует в психологическом пространстве социума и является результатом психологической интерпретации правовых данных: воспринимается социальным субъектом осмысленной, отрефлексированной, пережитой им на разных уровнях социальной психики, а основой для производства правоохранительной информации становится в большинстве случаев не нормативный материал, а правоохранительная и правоприменительная деятельность государственных органов: милиции, прокуратуры, суда» [117].

В контексте данной работы, автору представляется целесообразным дать определение понятию «правовая информация» в широком смысле. Исходя из сути правовой информации, автором предлагается следующее определение.

Правовая информация – это информация о действующих и действовавших ранее нормативно-правовых актах, их воздействие на жизнь общества в целом и отдельных групп людей, рекомендации по их применению на практике, а также освещение правотворческой и правоприменительной деятельности органов власти.

Мы согласны с О.В. Третьяковой в том, что «процесс освещения правовой информации можно назвать проникновением правовой жизни общества в информационное пространство или медиатизацией правовой жизни общества, ее публичной презентацией» [117]. Медиатизация правовой жизни общества – это не только информационное обеспечение функционирования правовой сферы или перенос ее в сферу масс-медиа, но и все возрастающая зависимость правовой культуры общества от того, каким образом и насколько полно СМИ отражают и интерпретируют события правовой жизни.

Правовая информированность общества является основой правового просвещения. Реальное отражение правовой действительности в стране – это один из важнейших факторов функционирования и развития гражданского

общества в целом. СМИ, отражая медиа-картину мира в правовой сфере, обеспечивают информированность общества. Освещение правовых аспектов через СМИ в необходимом объеме становится важным процессом, способствующим информированности общества и приобретения людьми необходимого опыта. Специфика освещения правовых явлений СМИ позволяет выделить «правовую журналистику» как область предметно-тематической специализации.

СМИ, выступая одним из источников правовой информации, в современных условиях медиатизации правовой жизни общества должны ориентироваться не только на тематические познавательные потребности аудитории, но и на запросы в максимально удобной для потребления форме контента.

1.2 Мультимедийные технологии в сетевых СМИ: генезис теории и практики

В последнее десятилетие одной из активно осуждаемых аспектов стала проблема генезиса мультимедиа. Первый опыт осмысления мультимедийной природы средств коммуникации находят свое отражение в трудах по теории коммуникации Г. М. Маклюэна еще в середине XX века. Идеи находят развитие и сегодня. Так, например, И. Кирия отмечает, что «с появлением речи медиа стали мультимедийными, потому что в чистом виде речь существует лишь в форме аудиозаписей, а в быту сопровождается иными формами коммуникации – изобразительной (человек использует гримасы, способы визуального пояснения), основанной на жестах и т.д. (человек подкрепляет свои слова жестами)» [64]. Таким образом, И. Кирия выделяет формы коммуникации с точки зрения проявления в них мультимедийной составляющей.

Некоторые исследователи определяют мультимедиа как явление культуры человека, «связанное с возникновением синтетических видов искусства, а затем развившееся на этапе информатизации общества».

Основываясь на анализе идей Г. М. Маклюэна, М. Митчела, а также Р. Вагнера, стремившегося к созданию искусства, «которое бы воздействовало сразу на все органы чувств человека» [79], а также изучив энциклопедические теоретические и исторические материалы по медиа, Д Ю. Кульчицкая приходит к выводу, что «мультимедийность является кульминационной точкой развития синтетических искусств» [79].

Иную точку зрения на данный вопрос предлагает А. А. Деникин. Говоря о разрыве классического искусства с мультимедийным, А.А. Деникин предлагает концепцию мультимедиа как культурного феномена. В статье «Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям» А. А. Деникин указывает на взаимосвязь мультимедийности с гипертекстуальностью и интерактивностью. Эти свойства качественно меняют процессы создания и функционирования мультимедийных произведений как явления искусства и являются характеристиками новой коммуникативной модели в современной культуре [40].

Все исследователи мультимедийности стремятся выработать определение данного понятия.

А. А. Деникин пишет том, что: «впервые это слово было использовано в рекламе шоу, поставленного в июле 1966 года в Саутгемптоне и включавшего в себя дискотеку; световое шоу, синхронизированное с музыкой; кинопроекции; слайд-шоу и банкет» [40].

Мультимедиа является множественным числом от слова «медиум» («media – от лат. media, medium – средство, посредник»).

Как отмечает И.Н. Блохин: «Развитие цивилизации – процесс сложный и глобальный. Основные этапы развития цивилизации определялись с течением времени, устная культура стремилась к письменной, письменная сменялась печатной, после электронной пришло время цифровой» [16].

80-е годы XX столетия обусловлены процессами конвергенции, а также объединением средств массовой информации с крупнейшими капиталами телекоммуникаций. Самостоятельные единицы СМИ превращаются в крупные

концерны и холдинги, газета присоединяется к радиостанции. В прессу приходят цвет, а также иллюстрация высокого качества, фотография приобретает содержательный момент и перестает быть просто элементом оформления. Период становления компьютерных коммуникаций и появление сети Интернет можно назвать революционным в мире медиа. Сеть ARPANET стала первой компьютерной сетью в мире. В 1969 г. ее создание инициировали американские военные с целью надежного передачи информации на случай войны. Идея создания Всемирной паутины возникла в 1991 году в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям, спустя 20 лет после возникновения сети ARPANET. Новая эпоха в медиа была обусловлена общедоступностью интернета. Практически все сети были объединены интернетом в 1990-е годы [62].

Во время августовского путча в 1991 года, когда телевидение и радио молчали, альтернативой стали телеконференции, в которых распространялись сообщения не только от профессиональных информагентств (ИТАР-ТАСС, РИА Новости), но и от свидетелей событий. Использование новых каналов журналистской информации позволяет отметить этот период в России как переломный.

7 апреля 1994 был зарегистрирован домен .ru, эта дата стала официальной датой рождения Российского интернета. Этот период можно считать начальным этапом развития интернет-журналистики, и продолжался он примерно до 1998 года. В 1998 г. Рунет преодолел отметку в 1 млн. пользователей, а период с 1999 год по 2004 год стал следующим этапом развития интернет-журналистики [62].

Как отмечает исследователь интернет-журналистики М.А. Уланова: «в это время происходит становление интернет-СМИ, а вместе с развитием интернет-среды для самостоятельных медиапроектов, возникает и конкуренция между «старыми» и «новыми» медиа» [120].

В 1995 году появляется первая электронная версия печатной газеты («Учительская газета»), первый интернет-сервер, основанный

информационным агентством «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) и интерактивный литературный проект «РОМАН», который по мнению исследователей Л. А. Кохановой и А. А. Калмыкова стал платформой для интернет-газет [59].

В диссертационной работе «Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития» В. В. Кихтан, рассматривая динамику развития медиаресурсов отмечает, что «первый пик активности в развитии профессиональных медийных ресурсов в русском Интернете пришелся на период с конца 1998 по весну 2000 года. В этот период появились почти все ресурсы, которые определили суть русского медийного Интернета: «Газеты.Ру», «СМИ.Ру», «Вести.Ру», «Дедлайн.Ру», «Лента.Ру» и другие» [65].

Известные «бумажные» медиахолдинги также стремительно осваивали просторы интернета. В формате сетевой версии «Независимая газета»; сайты «Комсомольская правда» и «Известия» активно искали своего читателя, и постепенно стали самыми посещаемыми информационными ресурсами в сети Интернет. Различные федеральные издания, в том числе, «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», открыли бесплатный доступ к своим ресурсам в сети для всех. Такой шаг сыграл ключевую роль в развитии интернет-СМИ.

В 2001 году С. Чаадаев в статье «Иллюзии русского Интернета: интернет-СМИ», размышляя о развитии в системе Рунета «чистых» сетевых СМИ, заключает: «никакие эксклюзивные сбросы не в состоянии надолго привязать аудиторию к ресурсу. Люди идут читать новости туда, где их читать удобнее. Такие характеристики, как рейтинг, посещаемость, индекс цитирования, не являются преимуществом. Сетевые СМИ Рунета по примеру американских, стали строить свою деятельность на венчурной модели: получение статуса и затем продажа, тем самым понижая уровень «СМИ», определяя «вторичность» их контента. Таким образом, начало 2000-х годов – это кризисное время для развития российских сетевых СМИ в большей степени тех, которые существовали только в интернет-варианте» [123].

Исследуя данную проблему, автор говорит о необходимости технологической «перестройки» интернет-ресурсов. Суть такой «перестройки» заключается в создании технологии, предполагающей наличие сразу нескольких типов визуализации информации, т.е. «мультитехнологии», которая не зависит от типа носителя. Продуктом работы редакции должна быть интра-система организации контента, не газета, не сайт и не телеэфир.

Из такой продвинутой системы, контент формируется на разных носителях, с различной периодичностью. Визуализацией контента должна заниматься специальная служба – служба поддержки носителя (сайта, газеты, канала, радиостанции, интранет-версии и т.д.). В создании такой технологии автор видит решение сразу несколько проблем: «сайт, журнал, газета, эфир не будут дублировать друг друга, а контент в каждом конкретном носителе будет значительно лучше адаптирован под его специфику и организован в соответствии с ней» [123].

И. И. Засурский в статье «Информация, коммуникация и рекреация» [49] года пишет о выходе сетевых СМИ из кризиса благодаря изменению в пропускной способности сети. Такое изменение может обеспечить развитие сетевого вещания, а также появление и востребованность флэш-технологий.

В работе «СМИ в пространстве Интернета» И. Д. Фомичева и М. М. Лукина приходят к выводу, что мультимедиа не оценены должным образом: «Как показал мониторинг интернет-СМИ Рунета в 2003 году, потенциал мультимедийности, т.е. использование для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и других знаковых систем, оценен пока еще не всеми российскими медиасайтами и не в полной мере» [86].

Исследователь А. Аузан, рассуждает: «Понятие мультимедиа состоит из комплекса аппаратных средств и программных продуктов. Эти средства определяют возможность пользователя работать с информацией, представленной в виде текстовых, графических, звуковых и видео файлов и др. Таким образом, можно предположить, что такая информация образует

единую информационную среду, а комплекс аппаратных и программных средств мультимедиа составляет систему мультимедиа или платформу мультимедиа. На соединение и редактирование мультимедийных инструментов, а также формирование технологии создания, влияют базовые параметры и функциональные возможности аппаратно-программной платформы мультимедиа. Качество воспроизведения мультимедиа-приложений будет зависеть от того, какая технология была использована при создании мультимедиа» [8].

Благодаря мультимедиа-технологиям появилась возможность соединения всех видов представления информации, которые обрабатываются компьютерными средствами. У мультимедиа сформировалась устойчивая инфраструктура. По мнению О. Силантьевой: «инфраструктура мультимедиа – это комплекс взаимосвязанных методологических, технических, программных, производственных и технологических систем, благодаря которым можно создавать мультимедиа-приложения и продукты» [110].

Поддерживая данную точку зрения М.Б. Алексеева отмечает: «мультимедиа – это воспроизведение различных эффектов от сочетания текстовой, графической, звуковой и видеоинформации» [4]. Таким образом, можно говорить о результате, получаемом при использовании взаимосвязи современных компьютерных и телекоммуникационных средств, как о мультимедиа в широком смысле.

О.В. Шлыкова определяет мультимедиа как «новую форму, которая выступает не столько продуктом «технологической революции», сколько цифровым воплощением идей, которые присутствуют в разных видах искусства и деятельности на протяжении тысячелетий» [125], а также подчеркивает: «В общих чертах с точки зрения развития техники и технологий мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, которая объединяет в себе как традиционную статическую визуальную (текст, графику), так и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п.)» [126].

Ввиду абстрактного образа явления мультимедийности, представляется необходимым выделить отличительные черты мультимедийных ресурсов.

По мнению О.В. Шлыковой, «мультимедийные ресурсы отличаются от «немультимедийных» тем, что информация обрабатывается и хранится в цифровом формате, также мультимедийные ресурсы кроме текстовой содержат видео, графическую, звуковую, графическую и присущее им свойство – интерактивность – активное взаимодействие ресурса, программы, услуги и человека, их взаимовлияние» [126]. Вместе с тем в работе «Культура мультимедиа» О.В. Шлыкова рассматривает мультимедиа в контексте развития культуры, как ее часть. Анализируя влияние мультимедиа на общество, автор приходит к выводу о том, что мультимедийная составляющая способна менять представление людей, о самих себе, поскольку человек замечает в мультимедиа результаты собственной интеллектуальной деятельности.

Рассматривая мультимедиа как феномен культуры, исследователь выделяет основные аспекты изучения данного явления: оценка теоретиками и культурологами культурного феномена мультимедиа; реакция общества, создателей и пользователей мультимедиа на изменения в традиционном культурном восприятии из-за высоких скоростных трансформаций современной культуры; дигитализация (оцифровка – от англ. digital) культурного наследия [98]. Обобщая идеи и результаты исследований, О. В. Шлыкова определяет мультимедиа как новое средство коммуникации: «Таким образом, мультимедиа как новое средство электронной коммуникации, которое характеризуется глобальными масштабами, интегрированием в себе всех средств массовой информации, а также интерактивностью, необратимо меняет нашу культуру, в том числе и культуру тотальных коммуникаций. Мультимедиа распространяет область электронных коммуникаций на все сферы жизни – от дома до работы, от больницы до университета, от развлечений до путешествий, стимулирует роль научного знания как источника нововведений и политических решений, предполагает

возможность самоподдерживающегося технологического роста и создание новой «интеллектуальной» технологии» [125].

В работе И. Г. Елинера «Развитие мультимедийной культуры в информационном обществе», мультимедийная культура определяется как система аудиовизуальных средств и технологий, которые обмениваются между особой знаковой информацией [45]. Тем самым исследователь выявляет сущность мультимедийности, которая кроме сочетания разных средств и технологий обусловлена их взаимодействием, взаимовлиянием, «обменом знаковой информацией». Исследователь определяет мультимедиа как систему, системообразующими факторами которой, по мнению автора, являются политика, экономика, идеология, уровень научно-технических достижений. Подробно качества этой системы описаны в статье И. Г. Елинера «Феномен мультимедийной системы и проблемы ее оптимизации». Так, автор выделяет следующие качества системы в аспекте противоречий, которые постоянно в ней существуют: 1. Система является ввиду своей открытости, дает возможность любому человеку, вне зависимости от его компетентности, принимать участие в ее формировании. 2. Постоянная изменчивость системы. 3. Вовлечение в систему большего количества людей. 4. Публичность. 5. Большое количество обратных связей [45].

В диссертации «Развитие мультимедийной культуры в информационном обществе» ученый обращает внимание на следующее: «наряду с обеспечением широкого распространения образной информации, содействующей совершенствованию культурных коммуникаций, мультимедиа используют и для эффективного манипулирования общественным мнением, настроениями и ценностными предназначениями» [45]. Вместе с тем, исследователь указывает на недостатки современных мультимедийных систем, особо выделяя следующее: фрагментарность, обрывочность не только подачи информации, но и ее восприятия; поверхностный характер обсуждаемых тем, системная пропаганда несуществующих ценностей общества; непропорциональное количество развлекательных и познавательных программ, скудное количество

телеканалов, которые направлены на повышение культурного уровня населения; отсутствие разделения аудитории по возрасту; коммерциализация средств массовой информации; ориентация современных мультимедийных систем на «культуру» общества потребления» [45].

Учитывая многообразие исследований по данному вопросу, можно прийти к выводу, что по сей день понятие «мультимедийность» продолжает меняться и дополняться. Исследуя новые стороны, ученые находят новые его смыслы. Мультимедийность оказывается одним из важнейших элементов, формирующих систему свойств, характерных сетевым СМИ.

В исследованиях, направленных на выявление специфики сетевых СМИ, понятие мультимедийности рассматривается в рамках процесса конвергенции. Исследуя суть мультимедийности как характеристики сетевых СМИ, Е. Л. Вартанова отмечает: «мультимедийность – это важнейшая особенность, приобретенная СМИ в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий» [25].

Ученый использует понятие конвергенция, имея ввиду слияние различных платформ распространения информации. В связи с этим Е. Л. Вартанова определяет мультимедийность через соотношение «процесс – результат» [25]. В работе «Текст средств массовой информации и конвергенция» М. В. Луканина также определяет мультимедийность как «процесс интеграции, сближения различных технологий, их объединение в единую технологическую платформу...» [86] и выделяет различные уровни реализации конвергенции в СМИ.

Технологический уровень, по мнению автора, реализуется посредством возможности перевода содержания в цифровую форму: «Практически любой информационный продукт может принимать любую «медиаупаковку» [86].

Профессиональный уровень конвергенции осуществляется путем слияния СМИ разных типов. Реализация такого уровня заключается в

возможности журналиста предложить свой материал любому изданию (газете, онлайн-изданию, телеканалу». Такой подход формирует понятие единой коммуникационной системы и меняет представление об автономности каналов. Следуя суждениям М. В. Луканиной, можно заключить, что именно это стимулирует журналиста создавать материалы в разных форматах, т.е. появляется необходимость приобретать мультимедийные навыки. Следствием таких изменений являются новые интегрированные жанры и форматы (инфотейнмент, эдютейнмента и др.). Третьим и самым важным по мнению ученого следствием процесса является изменение самого информационного продукта. М.В. Луканина обозначает термином «мультимедиа» единый информационный продукт (новую информационную среду), соединяющий в себе видеоиллюстрации, текстовые, графические, звуковые знаки [86].

В рамках нашего исследования представляется целесообразно обратиться к характеристике СМИ в плане выявления тенденций, одной из которых и является мультимедиатизация. Дж. Томпсон вводит англоязычный термин «mediation», поясняя: «возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего» [130]. Т.В. Андрианова отмечает важную тенденцию: «социологи, правоведы и исследователи массовой коммуникации заговорили о «медиатизации общества» как становлении особого типа социального пространства» [6]. Так, С. Жижек в статье «Киберпространство, или «Невыносимая замкнутость бытия», рассуждая о современной культуре посредством медиатизации, пишет о виртуальной реальности так: «человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью "медиатизировано", функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [47].

В своих трудах И.В. Рогозина отражает следующее: «в лингвистике медиатизация определяется, как процесс и результат глобального воздействия, влияющий на мышление индивидов с помощью медиа, который выражается в

формировании картины мира благодаря специфическим медийным когнитотипам. Специфические медийные когнитотипы – это когнитивы структур познания и представления реальности, которые возникают в процессе взаимодействия индивида с глобальным информационным пространством. Медiateкст представляет собой сложную полифункциональную смысловую систему, которая также является результатом целенаправленного конструирования смыслов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ и продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида по познанию мира» [106].

В результате медиатизации возрастает роль распространения и получения информации, а также увеличивается объем опосредованной информации, которая сможет заменить непосредственный опыт людей. Уровень политического, экономического и правового развития общества напрямую связан с запросом и востребованностью содержания и формата СМИ [106].

Запросы и требования потребителей стали причиной развития мультимедийности, как свойства развития сетевых СМИ. Потребители, отдавая предпочтения интернет-СМИ, фактически заменили ими традиционные печатные издания. В то же время они стали предъявлять более серьезные требования в плане «упаковки» и скорости предоставления информации. Такая ситуация привела к изменению способов общения с потребителем, а также принципов работы сетевых СМИ, что отражено в труде «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», в статье «от редактора» А. Г. Качкаева отмечает: «Три года назад агентство РИА «Новости» на наших глазах превратилось из традиционного поставщика сырья в мультимедийное СМИ: в поточном, всегда практически анонимном, ленточном производстве новостей появились лица и имена, авторские программы, видеосюжеты, блоги, радионовости, а истории стали рассказывать мультимедийно - с картинками, графиками, звуком» [62].

А. А. Калмыков, учитывая все трансформации и взяв за основу критерий профессионализма разработал периодизацию развития сетевой журналистики. 1990-1996 годы, по мнению автора, это любительская журналистская деятельность в конференциях USENET. 1996-2003 – период становления профессиональной интернет-журналистики WEB1.0. 2003-2004 годы – это период сосуществования профессиональной и любительской журналистики технологий WEB2.0. В отношении периода с 2005 по 2008 год существуют различные мнения о названии. Специалистами предлагаются следующие варианты: «годы становления новой медиаиндустрии», «этап коммерциализации интернет-СМИ», «эпоха возникновения блогов и гражданских медиа» [59]. Финансовый кризис, который пришелся на период с 2008 по 2009 гг., нанес серьезный урон миру медиа. Резкое снижение дохода населения, безработица и прочие экономические показатели спровоцировали падение объемов рекламы, сокращение бюджета в целях спонсорской поддержки и в целом усложнили выживание на рынке медиа услуг. Однако именно в это время как следствие экономических и политических процессов появляются и развиваются новые СМИ Рунета. Интернет открывает широкие возможности в сфере рекламы, тем самым привлекая не только политиков, но и бизнесменов [59].

Сформулировать понятие мультимедийной журналистики на сегодняшний день стало возможным исходя из двух основных факторов цивилизационного развития человечества. Первый фактор носит социокультурный и социопсихологический характер, т.е. чем больше каналов взаимодействия с аудиторией (зрительный, слуховой, тактильный и другие), тем успешнее выстраивается коммуникация. Основной составляющей второго фактора является технологический прогресс [62]. А.Г. Качкаева заключает: «на протяжении веков человек изобретал все более разнообразные медиа, сочетая их друг с другом, но подлинная мультиплатформенность подачи информации, конвергенция (т.е. интеграция, взаимодействие и объединение) различных каналов и средств связи стали возможными, главным образом,

благодаря дигитализации коммуникационных процессов, привязке контента к экрану, новым цифровым методам создания, распространения и «переупаковки» сообщения. Современный человек скорее визуал, а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико, что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше» [62]. Журналистика, приобретая качество мультимедийности, претерпела радикальные изменения не только, как профессия, но и как индустрия в целом.

Два подхода к определению мультимедийной журналистики обозначает М. Дезе: «предоставление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограничиваясь ими) и предоставление пакета новостей через различные платформы: интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, ТВ, принт» [128]. Исследователи сходятся во мнении, что мультимедийная журналистика – это не просто механическое перенесение журналистского труда в цифровую среду. Изучая данный вопрос, автор Силантьева О.М. определяет мультимедийную журналистику как: «определенный способ представления журналистских материалов. Она не равна газетному тексту, в который на сайте врезали телевизионный сюжет. Это – другой способ подачи информации, другой способ творческого мышления. Применение мультимедийных элементов в журналистике способствует улучшению воспринимаемости информации за счет упрощения и визуализации, с одной стороны, и за счет возможности выбора собственной траектории потребления – с другой [110]. Так, О. Силантьева отмечает, что «потребление мультимедийного текста требует от читателя не только «пассивного усвоения материала, но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации» [110]. Исследователь Я.Н. Засурский также отмечает, что «система массовой коммуникации в прежнем виде разрушается, теперь потребитель информации сам определяет медийные

каналы для просмотра» [49]. Вместе с тем исследователь Духан М.Е. пишет о четырех общностях мультимедийных элементов, которые используются в современной интернет-журналистике: «базовые элементы, синтетические формы, игровые формы, мультимедийные проекты» [42]. К базовым элементам, автор относит изображения: «1) фото, иллюстрация, графика, карикатура, анимация, слайд шоу; 2) видео (видеоиллюстрации, видеоматериалы традиционных жанров ТВ журналистики); 3) аудио (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиотекст, аудиослайдшоу, аудио традиционных жанров радио журналистики); 4) инфографика (графическое представление данных). Речь идет о чередовании текстовой информации и мультимедийных элементов, где последние служат не только для привлечения внимания, но и несут важную информацию» [42]. Ко второй группе мультимедийных средств Духан М.Е. относит синтетические формы, которые сочетают несколько базовых элементов: например, «мультискрипт, состоящий из содержания (главных тезисов), стенограммы и видеоплеера, упрощает восприятие объемной и сложной информации. Интерактивное видео содержит гиперссылки в виде текста, иконок и других элементов. По этим ссылкам можно переходить как на внешние, по отношению к сайту, ресурсы, так и на внутренние» [42].

Таким образом, теоретическое осмысление мультимедиа связано с выявлением их генезиса, сложностью определения понятия, а также структуры взаимодействия и взаимовлияния их технологической и культурной частей. Дискуссия, существующая в академическом сообществе, подтверждает активную динамику и трансформацию мультимедиа. Рассмотрение свойства мультимедийности сетевых СМИ в системе других свойств, а также анализ путей развития отечественных сетевых СМИ позволяет говорить о том, что в настоящее время это одно из важнейших свойств интернет-среды. В современных условиях политическая жизнь не может оставаться вне киберпространства и мультимедийности как ее качества. Применение мультимедийных технологий в правовой журналистике меняет характер

информационного продукта. Это позволяет аудитории потреблять информацию принципиально новым способом. Цифровые информационные технологии, новые способы упаковки и передачи информации становятся важнейшими факторами влияния на содержание журналистских материалов. Теперь контент визуализирован, носит интерактивный характер и может быть изменен или дополнен новыми данными на любом этапе. В связи с этим изучение современного опыта использования мультимедийных средств в правовой журналистике является актуальным, так как, с одной стороны, обеспечивает профессиональную рефлексию, с другой – позволяет правовой журналистике развиваться в соответствии с наиболее эффективными тенденциями медиасреды.

Глава 2 Правовая журналистика как тематическое направление сетевых СМИ

2.1 Анализ медиадискурса правовой журналистики в интернет-СМИ

В настоящее время исследований, посвященных современному состоянию правовой журналистики в сетевой среде, практически нет. В связи с этим представляется актуальным проанализировать современный правовой дискурс, формируемый специализированными и универсальными сетевыми СМИ.

Для решения задачи исследования использовалась методика теоретико-типологического анализа. Теоретико-типологический анализ включает в себя классификации по целевому назначению и тематическому направлению, определение типологических признаков, создание логической классификационной модели, типологическое моделирование. К типформирующим признакам традиционно относятся: учредитель (издающий орган), цели и задачи издания, аудитория. Эти факторы находятся во взаимосвязи с вторичными типологическими признаками: авторским составом, структурой издания, оформлением, жанрами материалов. К формальным типологическим признакам относятся: форматные характеристики, периодичность обновления, тираж (количество подписчиков). Данная методика формировалась применительно к традиционным СМИ и требует корректировки с учетом того, что анализу будут подвергнуты сетевые СМИ.

Начиная с 2000-х годов отечественными исследователями ведется их всесторонний анализ. В этот период появляются различные классификации сетевых ресурсов. Так, например, Л.А. Коханова, А.А. Калмыков, М.М. Лукина, И. Давыдов и другие предлагают классификации, в основе которых лежит разделение на электронные версии традиционных СМИ и собственно сетевые (оригинальные). По такому признаку А. А. Калмыков и Л. А. Коханова выделяют: 1) клоны несетевых изданий; 2) издания, существующие

только в интернете; 3) смешанные издания [59]. М. М. Лукина классифицирует сетевые СМИ следующим образом: «клоны», «гибриды» и «оригиналы» [87].

Более сложной и проработанной представляется классификация сетевых СМИ, предложенная Ю. В. Костыговой. В работе «Сетевые СМИ: занимательная типология» она выделяет критерии, которые позволяют различать и характеризовать интернет – СМИ.

Первым критерием, по мнению Ю. В. Костыговой является степень профессиональности. По степени профессиональности автор разделяет сетевые СМИ на любительские и профессиональные: ««Профессиональные – те издания, в которых в качестве создателей выступают профессиональные журналисты, редакторы, издатели и другие специалисты в сфере массовой информации. Любительские – созданные теми, кто не имеет специального образования и не является специалистом в сфере массовой информации» [69].

На общие и специализированные автор делит интернет – СМИ исходя из признака – характер аудитории. Далее автор отмечает: «Ограниченный доступ связан с особым характером, ценностью и эксклюзивностью информации, особыми условиями ее распространения (на коммерческой основе), а также с необходимостью защиты авторского права» [69]. Таким образом, вторым критерием, согласно предложенной классификации – является доступность для читателей.

Следующий критерий – характер публикуемой информации. По данному критерию автор выделяет информационные, аналитические и смешанные интернет-СМИ [69].

На регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации интернет-СМИ делятся по признаку частоты обновления. Ориентируясь на способы распространения информации и форму организации, Ю. В. Костыгова выделяет сайты (веб-ресурсы), рассылки (рассылаемые по электронной почте) и смешанные издания.

В 2000 г. М. Бубен предложил похожую классификацию, где автор разделял сетевые издания, которые распространялись в интернете, на самостоятельные массовые и самостоятельные специализированные издания [21].

Исследователь И. Давыдов по характеру публикуемой информации выделяет новостные, комментарийные и смешанные СМИ; тематический критерий позволяет разграничивать монотемные и политематические СМИ; по принадлежности к учредителю предлагается разделение СМИ на: государственные, издания медийных групп, политических групп, бизнес-групп и независимые СМИ; общероссийские и региональные издания выделяются по критерию ориентации на территориальное сосредоточение аудитории [38].

М. М. Лукина при рассмотрении упомянутых классификаций указывает на бесконечность деления сетевых СМИ: «Похоже, что деления могут быть бесконечными до тех пор, пока четко не заявлено, что же именно существенно для определения СМИ как СМИ и для различения видов внутри этого рода ресурсов» [87].

С учетом указанной проблемы М. М. Лукина и И. Д. Фомичева предлагают свои классификации. По сходству с привычными аналогами, где за основу берется жанрово-видовой подход: «Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях. Интернет-журналы – издания в основном аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные. Интернет-радио – web-радиостанции. Web-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение. Специализированные информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент» [87].

По такому критерию как использование конкретных коммуникативных технологий, направленных на целевую аудиторию, исследователи предлагают следующую классификацию типов сетевых ресурсов:

«Информационные (вещательные) технологии – задача состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники).

Интерактивные технологии – издание ориентировано на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т.п.).

Коммуникационные технологии – задача заключается в организации веб-сообществ (колец) сайтов.

Фото-, аудио-, видеотехнологии – используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайдфильмы, радио, телевидение).

Анимационные flash-технологии — в качестве информационного носителя используется интерактивная векторная графика в формате flash» [87].

Е. В. Лазутина в диссертационной работе «Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета» предлагает классификацию новостных интернет-ресурсов: основная группа новостных сайтов; информационные агентства; индексирующие и классифицирующие сайты; метамедийные сайты; новостные ленты на сайтах личностей, имеющих «высокий» имидж; новостные ленты информационных корпоративных сайтов и порталов; блоги; новостные ленты на информационных сайтах и порталах органов власти; форумы.

В основе данной классификации лежат следующие критерии:

- 1) место размещения информации;
- 2) ее целевое назначение;
- 3) содержание;
- 4) регулярность обновления информации;
- 5) массовость аудитории [81].

Принципиальным отличием сетевых СМИ от традиционных, по мнению автора является наличие таких свойств, как: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность [81].

Для проведения анализа правового дискурса интернет-СМИ мы выбрали за основу классификацию по предмету, на основании которой можно разделить СМИ на универсальные и специализированные.

Исходя из особенностей предмета исследования, к специализированным целесообразно отнести только те СМИ, для которых право является основным и самостоятельным предметом освещения.

Все остальные интернет-СМИ следует отнести к универсальным. Такой подход обусловлен, тем, что предметом их освещения является общественно-политические явления, а правовые вопросы и аспекты развития социума затрагиваются только как один из аспектов, разрабатываются как одно из тематических направлений. Универсальные сетевые издания по способу отражения действительности можно разделить на качественные и массовые.

Уровень представления правовой тематики – основного контента специализированных СМИ – ориентирован на профессионалов в сфере юриспруденции и права, то есть на подготовленную аудиторию. Такие СМИ выступают информационно-коммуникационной платформой для профессионалов.

Используя методику теоретико-типологического анализа, дополненную и скорректированную с учетом специфики эмпирической базы, представляется возможным проанализировать сетевые СМИ, разрабатывающие правовую тематику и являющиеся элементом системы правовой журналистики.

Примером специализированного сетевого СМИ является «Право.гу». История сайта «Право.ру» началась в 2007 году. Тогда основной акционер банка «Северо-Восточный альянс» нанял владельца дизайн-студии «Парк» Алексея Пелевина для разработки дизайна интернет-платформы о судебно-правовой практике. В 2008 году издание заработало под именем «Право.гу». За

время своего существования, ввиду отсутствия жесткой конкуренции с аналогичными СМИ, оно стало популярным в профессиональном сообществе.

Издание позиционирует себя как главное правовое и юридическое медиа в России, которое специализируется на экономическом правосудии, законодательстве, новостях судебной системы. Цели и задачи, которые ставит перед собой редакция издания, заключаются в оказании профессиональной помощи участникам юридического рынка, которые принимают решения на основании предоставляемой на сайте информации. Также важной составляющей является организация и консолидация общения правового сообщества, обмен опытом между профессионалами в сфере права.

Согласно данным, изложенным в медиа-ките издания [URL: <https://pravo.ru/store/doc/Media-Kit.pdf>], аудитория «Право.ru» – это лояльная аудитория с высоким уровнем доходов, топ-менеджмент российских корпораций. Среди них немало представителей российского юридического сообщества: судей, партнеров крупных юридических компаний, видных адвокатов, руководителей юридических служб корпораций и банков, а также парламентариев. Более 75% посещаемости ресурса приходится на прямой и поисковый трафик. Сайт посещают 54,9 % мужчин и 45,1 % женщин. Наибольшую активность проявляют посетители в возрасте от 25-34 лет, что касается географических показателей посещения сайта они колеблются с разницей около 7 %, что продемонстрировано на рисунках 1 и 2.

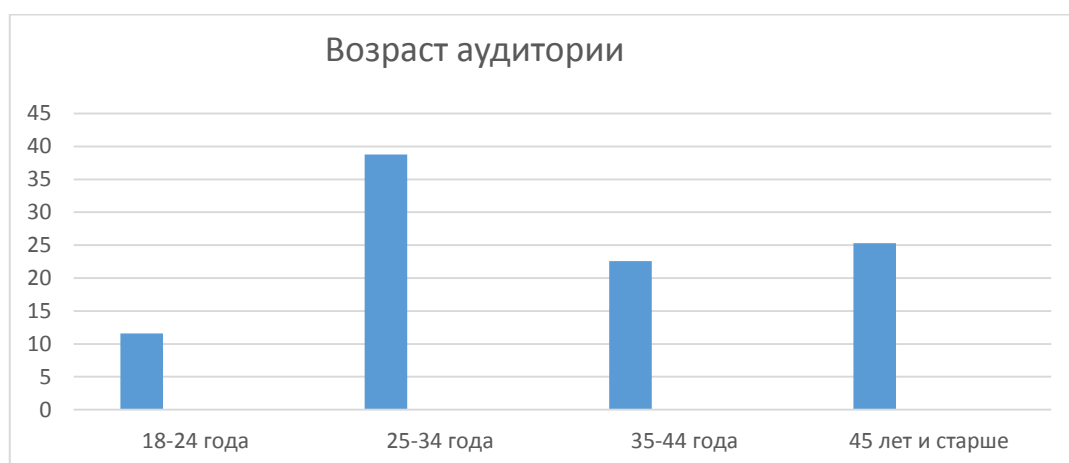


Рисунок 1– Демографические показатели (возраст) аудитории сайта



Рисунок 2 – Географические показатели аудитории сайта

По структуре сайт состоит из новостной ленты, на которой размещается оперативная информация о правовых событиях в России и за рубежом, а также разделов, в которых содержится информация по конкретной правовой теме; закреплены в отдельный раздел статистические данные и другие тематические блоки, затрагивающие совершенно разные события из правового поля. Для удобства поиска и навигации на сайте присутствует строка поиска по каталогу. Задать условия поиска можно с помощью фильтра по регионам и отраслям.

Раздел «Право-300» ориентирован на всестороннее исследование юридического рынка. Рейтинг «Право-300» повышает прозрачность рынка юридических услуг и более десяти лет служит ориентиром для судов и заказчиков. Ведущие российские и международные фирмы отмечают важное значение рейтинга для функционирования и развития юридического рынка.

В разделе «Юрконсультация» посетители сайта могут оставить свой вопрос во вкладке «Вопросы» и посмотреть ответ специалиста во вкладке «Ответы даны». Также в данном разделе расположена колонка, в которой подробно изложены категории вопросов (земельное право, перевозки, страхование, защита прав потребителя, политические права и пр.), что упрощает поиск и навигацию по разделу.

Раздел «Документы» предлагает универсальную форму запроса для поиска необходимого документа – пользователю необходимо просто ввести в пустые строчки реквизиты нужного документа.

В разделе «База судов» агрегирована информация об анонсах судебных заседаний в арбитражных судах, краткая биография судей, а также указы об их назначении на должность и т.д. При необходимости получения сведений о конкретном судебном разбирательстве – это можно легко сделать через страницу поиска, путем ввода номера дела, его даты, наименования участника, названия суда или фамилии судьи.

Раздел «Интерправо» позволяет ознакомиться с информацией о значимых делах, которые рассматриваются в зарубежных судах. Благодаря мультимедийному формату у пользователей сайта есть возможность увидеть различные документы, предоставленные сторонами в ходе судебного разбирательства. Из материалов рубрики можно не только узнать итог дела, но и отследить всю хронологию судебного процесса. В подразделе Legislative news представлены нормативные документы, действующие в зарубежных странах, которые устанавливают и регулируют различные аспекты социально-правовой деятельности.

Раздел «Блоги» в основном включает информацию от зарегистрированных пользователей (профессиональных юристов) сайта. В разделе «Спецпроекты» размещаются мультимедийные материалы, в которых глубоко проработан и наглядно представлен конкретный юридический вопрос. Раздел «Сервисы» предоставляет доступ к различным справочно-правовым системам.

«Право.ru» является не только сетевым изданием, но и порталом для профессионалов, а также предоставляет площадку для дискуссий и обсуждения актуальных тем в сфере правоприменения.

На сайте представлена актуальная правовая информация разного типа:

- оперативные сообщения о событиях в сфере в России и за рубежом;

- статьи, отнесенные к различным разделам в зависимости от отрасли права (уголовного, гражданского, трудового, семейного и др.);
- комментарии, в которых глубоко и всесторонне рассматриваются актуальные проблемы правоприменительной практики;
- практические советы юристов;
- интервью с важнейшими участниками российского юридического рынка по различным вопросам правового характера;
- база нормативно-правовых актов;
- мнения экспертов о перспективах правоприменения нормативно-правовых актов и правовых позиций судов, о влиянии судебной практики на правоотношения сторон в конкретной сфере;
- юридические документы;
- база судов и досье судей, в которой оперативно размещается информация по теме, в целях содействия усовершенствования российской судебной системы, а именно ее открытости, независимости и авторитетности.
- рейтинги, статистическая информация о рейтингах судов Российской Федерации, рейтинги российских и зарубежных юридических компаний, а также пользовательские рейтинги, составленные на основе опросов посетителей «Право.ru»;
- опросы, обратная связь с аудиторией по значимым вопросам, в определенный период времени (например, опрос о готовности граждан на рассмотрение дела онлайн).

Представляя новостную повестку, авторы «Право.ru» комментируют политическую картину дня с точки зрения юридических последствий, а конкретный судебный процесс и любой правовой вопрос анализируется с точки зрения права: какими нормами руководствуется суд, правильно ли применяет данные нормы. Предлагается также трактовка того, как происходящие события повлияют на развитие судебной практики, то есть в качестве идей предлагаются смыслы, полезные для понимания перспектив конкретной сферы правоприменения.

Универсальные качественные издания ориентированы, как правило, на активных граждан, задействованных в политических и экономических процессах: чиновников, управленцев, представителей бизнес-сообщества, не все они являются профессионалами в области права, но в силу своей деятельности регулярно сталкиваются с необходимостью решать те или иные правовые вопросы (оформление вида деятельности, увольнение, гос. контракты и т.д.). К этой группе СМИ можно отнести электронные версии периодических изданий «Коммерсантъ», «Ведомости», которые представляют собой информационно-аналитические издания, разрабатывающие политическую, экономическую, финансовую, отраслевую тематику. Правовые и политические аспекты в них анализируются и прогнозируются экспертами с точки зрения возможных последствий для политического и экономического устройства и развития государства. Выбор изданий был осуществлён на основании тематического обзора в соответствии с критерием наличия правовой информации.

Интернет-сайт ведущего делового издания России vedomosti.ru был запущен в 1999 году, а в 2007 году была организована качественно новая система подачи новостей. Сегодня это интерактивное интернет-издание, предоставляющее читателю мультимедийный и полный, с точки зрения информативности, контент. Через кипрскую *Delovoï Standard Ltd.* в равных долях деловым изданием владеют *Dow Jones & Co*, *FT Group* и *Sanoma*. Штат состоит более чем из 100 журналистов Москвы и регионов России, которые ежедневно информируют потребителя контента о важнейших экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, предлагая анализ и прогнозы развития ситуации. Согласно информации, представленной на сайте издания, целевая аудитория состоит из предпринимателей, руководителей среднего звена, топ-менеджеров, всех, кто заинтересован в информации о событиях в сфере экономики, политики, финансов. Основная задача и миссия издания заключается в предоставлении бизнес-сообществу максимально

оперативной, качественной, объективной и полезной информации, необходимой для принятия решений.

На сайте преимущественно представлена информация об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации. Правовая информация в основном представлена в таких разделах, как:

- «Экономика» – важнейшие новости экономики, политики и законодательства, влияющие на состояние рынков, частный бизнес и социальную жизнь страны.

- «Финансы» – информация о рынке финансовых услуг: корпоративные новости участников рынка, крупнейшие сделки, новые продукты рынка, законодательное регулирование.

- «Политика» – новости и аналитика о государственной внутренней и внешней политике.

- «Общество» – информация о событиях и явлениях, имеющих важный социальный смысл.

- «Ведомости &» – партнерские проекты, главные истории, подготовленные редакцией коммерческих проектов вместе с лидерами бизнеса;

- «Карьера» – возможность размещения резюме.

Она подается всегда как дополнительная к экономической, политической и социальной информации. В виде таких элементов медиатекста как:

- юридическая подоплека событий в сфере бизнеса и политики;
- комментарии правовых специалистов для бизнес-сообщества;
- интервью с юристами;
- мнения правовых экспертов о тенденциях развития сферы политики и бизнеса;

– правовые комментарии посетителей сайта: у читателей, среди которых много юристов, есть возможность оставлять комментарии к статьям; существует рейтинг блогов и записей.

Электронную версию газеты можно просматривать в форматах smart, RSS, WAP, а также получая рассылки на электронную почту и в социальных сетях «Вконтакте» и Facebook.

На сайте новости обновляются регулярно, несколько раз в течение дня по мере поступления свежей информации о событии.

Электронная версия «Коммерсанта» – это сайт, на котором размещаются материалы всех площадок издательского дома: печатной версии, онлайн-редакции и приложений.

Учредителем сетевого издания «Коммерсантъ» является АО «Коммерсант». На сайте публикуется качественная и оперативная информация о мировом и российском бизнесе, финансовые, политические и деловые новости. По содержанию и навигации он схож с интернет-площадкой vedomosti.ru, в то числе в реализуемой миссии, которая заключается в предоставлении оперативной и объективной информации о мировом и российском бизнесах, финансовых и деловых новостях, политике, главных событиях в обществе, осуществлении точных прогнозов и глубокого анализа ситуаций в сфере бизнеса. Аналогично vedomosti.ru на сайте «Коммерсанта» представлены разделы: Главное, Политика, Бизнес, В мире, Происшествия, Общество, Культура, Спорт, Новости, которые, в свою очередь, делятся на рубрики. Аудитория vedomosti.ru и «Ъ» также сходна: мужчины – 56%, женщины – 44%. Данные взяты из медиа-кита [<https://www.kommersant.ru/region/spb/files/spb/2017/Kommersant-mediakit.pdf>]. Представлены на рисунке 3.

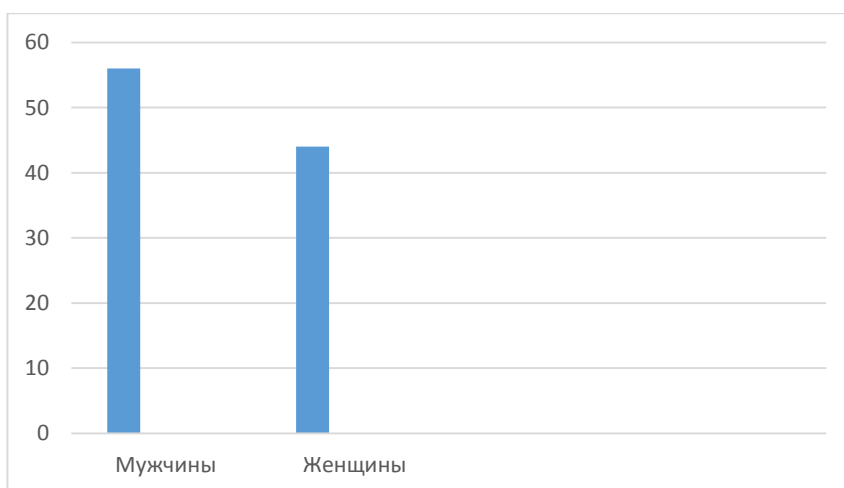


Рисунок 3 – Демографические показатели (пол) аудитории сайта

Что касается возраста посетителей, он схож с возрастом читателей «Право.ru»: основной состав – это люди в возрасте от 25 до 34 лет (см. Рисунок 1). Типы правовой информации, размещаемой на сайте, идентичны тем, что размещаются на vedomosti.ru. Сайт ежедневно автообновляется по мере поступления новостей.

Универсальные (массовые) издания ориентированы на широкую (массовую) аудиторию. Массовость аудитории обуславливает разнообразие информационной повестки, и в том числе правовой тематики. Широта повестки влияет на способ ее освещения: в основном, это поверхностное ознакомление аудитории с правовым аспектом общественно-политических событий и явлений. Правовую тематику разрабатывают такие массовые издания как «Лента.ru», «Газета.ru», Meduza и, в основном, она связана с законопроектами и судебными процессами.

Meduza зарегистрированное в Латвии русскоязычное СМИ. Изначально проект Meduza создавался в качестве новостного агрегатора, однако впоследствии было принято решение уйти от данного формата. Генеральный директор – Галина Тимченко. Миссия редакции заключается в выборе самых важных новостей о том, что происходит в России и мире, под которые редакцией готовятся тексты. Писать только о том, что по-настоящему важно – таков слоган их работы [94].

Аудитория сайта очень разнообразна и постоянно меняется, поскольку спектр вопросов, освещаемых в данном издании довольно широк. Возраст аудитории преимущественно от 25 лет до 34.

По официальным данным, посещаемость сайта через три месяца после открытия составляла 1,3 млн. человек, далее статистика стремительно росла. Один из последних показателей был около 33 млн посещений. В марте 2015 года Meduza отключила на своем сайте публичные счетчики посещаемости.

Материалы на сайте делятся на блоки, блоки в свою очередь на колонки. Рубрикатор сайта содержит семь рубрик – «Новости», «Истории», «Разбор», «Игры», «Шапито», «Подкасты» и новая рубрика «Коронавирус».

Meduza преподносит правовые новости в контексте общественно-политической повестки дня: называя, кому выгодны те или иные законы, как они могут повлиять на общественную жизнь и на политическую ситуацию. Представляет аналитическую информацию о последствиях принятия законов.

Типы правовой информации в этом издании:

- оперативные сообщения о событиях в сфере политики и судебных органов;
- комментарии специалистов по общественно-значимым, правовым или политическим вопросам;
- интервью с представителями правовой сферы;
- мнения экспертов о перспективах в сфере политики и права;
- онлайн опросы читателей на актуальные темы в сфере политики и права.

«Газета.ru» общественно-политическое интернет-издание, основанное в 1999 году и входящее группу компаний Rambler&Co. «Газета.ru» круглосуточно освещает российские и мировые новости.

Миссия и цель издания заключается в освещении мировых новостей. Редакция предлагает аудитории аналитику, комментарии экспертов, а также прогнозы дальнейшего развития событий. Ориентируясь на интересы аудитории, «Газета.ru» позиционирует себя газетой завтрашнего дня: все, о

чем традиционные издания напишут завтра, «Газета.ru» транслирует уже в данный момент. По информации, указанной на сайте, аудитория издания – это 45% мужчины возрастом от 18 до 64 лет и 55% женщин возрастом от 18 до 44 лет, занимающие должности руководителей и специалистов, с доходом «выше среднего». Внутренняя структура издания «Газеты.ru» включает разделы: новости, политика, бизнес, общество, армия, мнения, культура, наука, технологии, авто, стиль, спорт. За каждый отвечает отдельный руководитель.

Издание «Лента.ru» образовалось на следующий день после перехода «Газеты.ru» во владение ЮКОСа из членов редакции, создавших новое СМИ. Один из факторов популярности данного сетевого СМИ – аутентичность его структуры интернет-среде. Издание принадлежит холдингу «Рамблер-Афиша», объединившемуся в марте 2013 года с SUP Media.

Структура «Лента. ru» включает разделы: общество, политика, происшествия, регионы, Москва.69-я параллель, нацпроекты. Показатели аудитории также схожи с показателями аудитории «Газеты.ru».

Что касается типов правовой информации, это преимущественно сообщения о политически или юридически значимых событиях, интервью специалистов. Правовые новости в обязательном порядке включаются в социально-политический контекст. На уровне идеи предлагается оценка взаимодействия политической и судебной систем, а также разъясняется роль каждой в конкретном процессе.

Поведенный обзор позволяет в наиболее обобщенном виде сформулировать задачи, реализуемые в правовом дискурсе универсальными и специализированными сетевыми СМИ: это проработка правовых вопросов, обобщение социально ориентированной юридической практики.

Качественные универсальные СМИ обеспечивают правовую поддержку экономическим и политическим событиям и процессам. Массовые – социальным вопросам, информируя населения о значимых новеллах в области права.

Таким образом, в системе сетевых изданий существуют те, которые регулярно публикуют материалы правовой направленности. С точки зрения функциональной направленности они распространяют информацию о действующем законодательстве и законодательных инициативах, представляют консультации специалистов в сфере права, информируют о ходе и результатах общественно значимых судебных процессов. Правовой дискурс разных сетевых изданий схож по структуре: правовая информация представляется в соответствующих основному предмету разделах и рубриках, выделяется в «сквозные сюжеты» новостных лент.

Анализ правового дискурса интернет-изданий позволяет также отметить интенсивность процесса медиатизации. Об этом свидетельствуют такие тенденции, как: сближение платформ, технологий, программных продуктов, обмен информацией между разными ресурсами, активизация интерактивных характеристик материалов. Появление новых интернет-контентов свидетельствует о возрастании роли мультимедиа в процессе распространения и получения информации, заменяющей непосредственный опыт людей.

2.2 Использование мультимедийных технологий в правовой журналистике

Ежедневно каждый человек сталкивается с проблемными ситуациями, грамотное поведение в которых требует хотя бы минимальной правовой культуры. Потребление и усвоение правовой информации является важным звеном в ее формировании. Однако препятствием на пути понимания нормативно-правовых документов нередко становятся большие объемы текстов, сложных для декодирования, и специальная лексика, которая непонятна человеку без юридического образования. Посредством создания материалов правовой тематики в мультимедийной среде, выполняется функция правового воспитания граждан. Очевидно, что СМИ необходимо активно участвовать в распространении и популяризации правовой информации.

Востребованность социумом содержания СМИ напрямую зависит от уровня его политического, экономического и правового развития. Разностороннее освещение правовой сферы в средствах массовой информации – это важный аспект развития гражданского общества. При этом от авторов материалов и редакций требуется использование современных форматов, отвечающих актуальным информационным ожиданиям и запросам аудитории, а также учитывающих специфику процесса потребления информации современным пользователем.

Для реализации функции правового воспитания граждан, для повышения их правовой культуры и удовлетворения информационной потребности в сфере права, средствам массовой информации необходимо использовать специальные технологии для обработки и «упаковки» правовой информации.

В условиях блип-культуры, для которой характерна фрагментарность, клиповость, нередко поверхностность информационной культуры, правовая тематика тяжело воспринимается массовой аудиторией. При этом на ее потребительские привычки оказывают влияние процессы ютубизации, инстаграмизации, политизации и другие тренды XXI века. Чтобы привлечь и удержать внимание массовой аудитории, правовой контент в массмедиа должен быть интересным и максимально удобным для потребления.

Под правовым контентом автор понимает содержательное наполнение массмедиа, отражающее факты и явления действительности, имеющие юридическое значение, влияющие на регулирование общественных отношений и направленные на создание (изменение, прекращение) конкретных правоотношений.

Мультимедийный формат представления информации является наиболее привлекательным для пользователей с клиповым мышлением со склонностью к фрагментарности, к скорости потребления информации и при этом демонстрирующих высокий уровень подготовленности в применении it-технологий.

К мультимедийным средствам (инструментам) в современной науке относят следующие.

Инфографика – сочетание иконических знаков и индексов (графики, схемы, диаграммы). В настоящее время, когда ежедневно увеличивается скорость передачи информации, наблюдается рост объема данных, сетевые СМИ стремятся оптимизировать восприятие контекста. В таких условиях возрастает потребность в качественной визуализации. Лэнг Г.Р. в работе «Разумный глаз: Как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях» отмечал, что «психическая деятельность – не сознательная, а бессознательная» [90], т.е. визуальная информация воздействуют на подсознание, способствуя более острому восприятию данных. Как справедливо отмечает искусствовед Е. Лаврентьева: «Наш век часто называют веком информации, вне зависимости от вида и формы коммуникации в ее основе лежит текст. Считывание и переработка информации, производство текстов стало массовым. Встает проблема выбора и грамотного использования художественных средств, созвучных времени и смыслу информации» [80].

Итак, иллюстрирование становится элементом текстообразования, а все изобразительные средства интегрируются в единое текстуальное пространство СМИ, тем самым превращая его в самостоятельную знаковую систему. Делая информацию понятной и наглядной для читателя, инфографика решает одну из важнейших задач сетевого СМИ – повышает эффективность подачи материала, обеспечивая максимально точное донесение смысла до целевой аудитории. В продолжение мысли можно привести слова М. Концегово: «Феномен инфографики фактически является суперпозицией ключевых трансформаций информационной среды, социальных и психологических перемен в целевой аудитории СМИ и, соответственно, итоговым воплощением всех основных тенденций развития современной журналистики» [68]. Инфографика в интернет-СМИ становится важным трендом, отвечающим требованиям современной журналистики, а именно мультимедийности, оперативности, компактности. Н. Лосева, описывая данный мультимедийный инструмент,

отмечает: «Задача инфографического материала – четко и в одном окне представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях воссоздать почти документальную картину. Инфографика может быть самостоятельным информационным материалом, оболочкой или частью сложной мультимедийной истории. Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации. Идеальная инфографика та, которая в одном кадре вмещает выжимку из нескольких энциклопедических статей и справочников или объясняет событие, которое описано текстом в несколько тысяч знаков» [68].

Скриншот-формат (англ. screenshot) – это изображение, полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства в конкретный момент времени. Обычно снимок экрана создается по команде пользователя, с помощью встроенной функции операционной системы или специальной программой. Простейший способ получения скриншота для операционных систем Microsoft Windows — использование клавиши PrtScr. С помощью данной клавиши пользователь может зафиксировать обстановку как на его электронном устройстве (сведения о данном устройстве, какие-либо файлы), так и на интернет-странице.

В эпоху компьютеризации и информационных технологий при все большее значение приобретают последние достижения науки и техники. Одним из проявлений использования таких достижений науки и техники в настоящее время является собирание, проверка и оценка так называемых «электронных» доказательств. Роль электронных доказательств нельзя приуменьшать, поскольку на сегодняшний день различные электронные технические средства: мобильные телефоны и смартфоны, планшетные и компьютерные устройства являются неотъемлемой частью жизни людей.

ПДФ-формат, разработанный фирмой Adobe, используется для документов, сканированных текстов и изображений, форм и так далее. Важной

особенностью является то, что на любом устройстве и принтере pdf-документ выглядит одинаково.

Видеосюжеты представляют собой короткий видеоматериал, показывающий основные моменты события в их естественной последовательности.

Фотографии – неотъемлемая часть визуализации мультимедийного материала. Как правило, данным инструментом пользуются все интернет-издания. Это самый простой и доступный способ наглядно продемонстрировать то или иное событие.

Интерактивные ресурсы – опросы, голосования, комментарии, оценки, тесты – позволяют создателю контента легко отслеживать динамику запросов читателей.

Современные мультимедийные платформы позволяют создавать медиапродукты, включающие в себя сразу несколько мультимедийных средств (инструментов), например, фотоматериалы, видеоконтент, инфографика, скриншот-формат плюс текстовый материал, а также анимационные объекты.

Правовая информация особенно нуждается в «правильной упаковке», поскольку сама по себе является достаточно сложной для восприятия. Интересность предлагаемого содержания обеспечивается благодаря использованию мультимедийного формата, сочетающего различные инструменты, используемые в правовой журналистике. Именно спецпроекты правовой направленности позволяют увидеть современные тренды использования мультимедийных инструментов.

Сайт «Право.ru» размещает большое количество правовой информации, касающейся всех отраслей. На сайте в основном преобладает текстовая информация, набор мультимедийных (визуальных инструментов) ограничен фотоматериалами, инфографикой и гиперссылками. Однако спецпроект представляет собой полностью мультимедийный продукт, где при помощи

максимального количества мультимедийных ресурсов доступно раскрываются сложные правовые аспекты по конкретной теме.

Ведущие темы спецпроектов «Право.ru» – это актуальные процессы применения правовых норм права и формирования судебной практики. Так, спецпроекты «Банкротная панорама» [URL: <https://panorama.pravo.ru/>], «Коммунальное банкротство: не все так плохо, как кажется» [URL: <https://gkh.pravo.ru/view/200058/>] направлены на разъяснение процедуры банкротства, запущенной в результате накопления долговых обязательств.

Сегодня данный контент (спецпроект) актуален, поскольку значение ряда дел по конкретным правовым ситуациям выходит за пределы узких вопросов. Вопросы, интересующие аудиторию, касаются положений гражданского права, корпоративного управления, интеллектуальной собственности и даже семейных отношений. Поэтому они являются интересными и полезными для широкого круга, а не только для профессионального сообщества. Целью спецпроекта, является не только найти и проанализировать самостоятельно большой объем информации, но и представить его аудитории в максимально удобном для восприятия формате. Авторы прибегают к использованию не только стандартного набора мультимедиа средств (фото, видео, инфографика и др.) но также продумывают тематические аналоги для визуализации темы. Так, например, в спецпроекте «Банкротная панорама» основной идеей художественного оформления стали военные сражения. По мнению автора, дела о банкротстве чаще всего похожи на битву, поскольку почти в каждом из них есть противостоящие армии, те, кто страдает или, наоборот, наживается на происходящем. Исходя из идеи, спецпроект оформлен в виде интерактивной картинке сражения, с меняющимся фоном. В этом случае присутствие творческого элемента, позволяет потребителю получить от проекта не только интеллектуальное, но и эстетическое удовольствие. Фактологическая информация правовой направленности предлагается редакцией посредством интерактивных

картинок и фотоматериалов. Пример представлен на рисунке 4. За картинку «цепляется» взгляд, тем самым стимулируется интерес к содержанию.



Рисунок 4 – Скриншот интерактивной картинке на сайте Право.ru

Комментарии, интервью с важнейшими участниками российского юридического рынка, мнения экспертов легко усваиваются при помощи аудио- и видеоматериалов, благодаря которым нет необходимости читать объемный печатный текст, можно прослушать информацию. Поэтому они включаются в материалы в виде «нарезки» небольшого хронометража. Право.ru использует видеосюжеты для демонстрации позиции эксперта. Пример представлен на рисунке 5.



Рисунок 5 – Скриншот видеоконментария эксперта на сайте Право.ru

База нормативно-правовых актов, база судов и досье судей представляет собой узконаправленную и очень объемную информацию. Ориентироваться на сайте в этом разделе помогают строки поиска и гиперссылки. Чтобы быстро и легко найти информацию о суде, судьях или о судебном процессе нужно ввести в строку поиска любой параметр запроса. Гиперссылки дают возможность оперативно перемещаться по сайту и внутри нужных разделов. Пример представлен на рисунке 6.

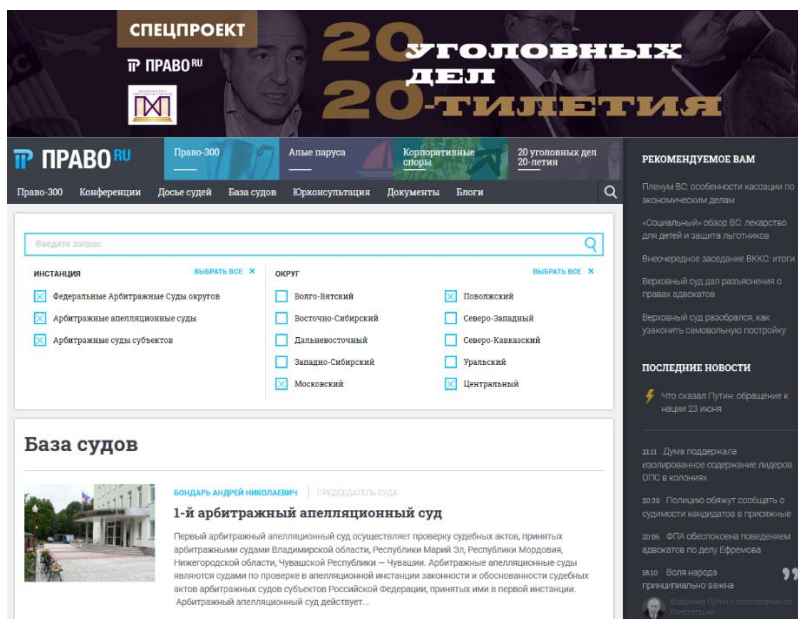


Рисунок 6 – Скриншот строки поиска и гиперссылок на сайте Право.ru

Значительная часть гиперссылок позволяет ознакомиться с нормативными документами в pdf-формате (указы Президента, судебные постановления и т.д.), размещенными на сайтах-первоисточниках для достоверности. Пример представлен на рисунке 7. Несколькими кликами любой документ из раздела «Судебная база» можно увидеть в оригинальном варианте. Используя гиперссылки, можно с легкостью найти информацию о судах, судьях из любого региона.



79014_1352673

**ВЕРХОВНЫЙ СУД
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

О П Р Е Д Е Л Е Н И Е

Дело № 308-ЭС19-8844

г. Москва

01.11.2019

Резолютивная часть определения объявлена 28.10.2019.
Полный текст определения изготовлен 01.11.2019.

Судебная коллегия по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации в составе:
председательствующего судьи Чучуновой Н.С.,
судей Грачевой И.Л., Хатыповой Р.А.,
рассмотрела в открытом судебном заседании кассационную жалобу Орлова Андрея Валерьевича на решение Арбитражного суда Ростовской области от 13.08.2018, постановление Пятнадцатого арбитражного

Рисунок 7 – Скриншот документа в pdf-формате на сайте Право.ru

Наглядность статистической информации о рейтингах судов Российской Федерации, российских и зарубежных юридических компаний, а также о пользовательских рейтингах, составленных на основе опросов посетителей «Право.ru» обеспечивается применением такого мультимедийного средства, как инфографика. Пример представлен на рисунке 8. Например, с помощью графиков, диаграмм, схем издание наглядно демонстрирует динамику процессов, существенно оптимизируя объем правовой информации, выделяя ключевые моменты в теме.



Рисунок 8 – Скриншот инфографики на сайте Право.ru

С точки зрения применения мультимедийных инструментов для дискурса «Право.ru» характерно сочетание таких знаковых систем, как: фотография, инфографика, интерактивные картинки, строки поиска, гиперссылки, pdf-формат.

В электронных версиях периодических изданий «Ведомости» и «Коммерсант» основная масса материалов (оперативные сообщения о событиях в сфере бизнеса и политики, интервью и мнения экспертов о перспективах в сфере бизнеса) сопровождается фотографиями, взятыми из фотоархива редакции или предоставленными информационными агентствами. В фотогалерее читатель имеет возможность просматривать новые фото к публикациям и фото дня.

Для визуализации данных, которые касаются мнения посетителей сайта, рейтинга блогов и записей, статистики онлайн-опросов читателей часто используется инфографика. Материалы на экономическую тему легче воспринимаются, если иллюстрируются схемами, таблицами, графиками. Пример представлен на рисунке 9. Инфографика, в свою очередь, обеспечивает наглядность и понятность соотношений экономической и правовой информации.

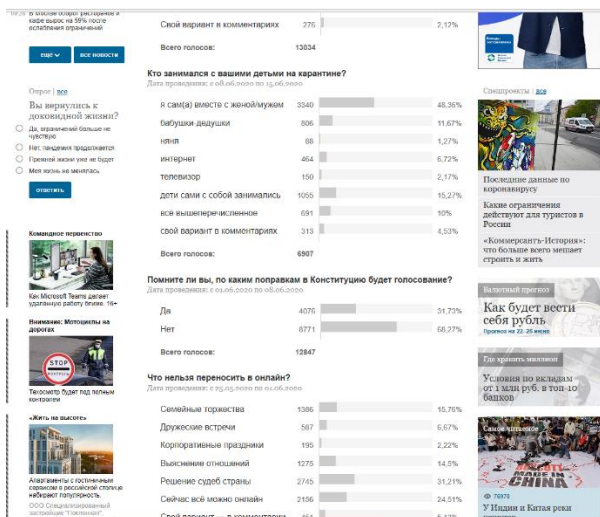


Рисунок 9 – Скриншот инфографики на сайте vedomosti.ru

В целом, качественные универсальные издания демонстрируют ограниченный набор мультимедийных средств. Практически единственным,

регулярно встречающимся инструментом визуализации, является инфографика. С ее помощью, как правило, демонстрируется динамика каких-либо процессов, например, онлайн-голосований, опросов и т.д.

Meduza использует большое количество мультимедийных инструментов для освещения информационной повестки дня. Оперативные сообщения о событиях в сфере политики и судебных органов, интервью с представителями правовой сферы, мнения экспертов о перспективах в сфере политики и права наиболее интересно представлены при помощи видеоматериалов, фотоматериалов, инфографики, гиперссылок.

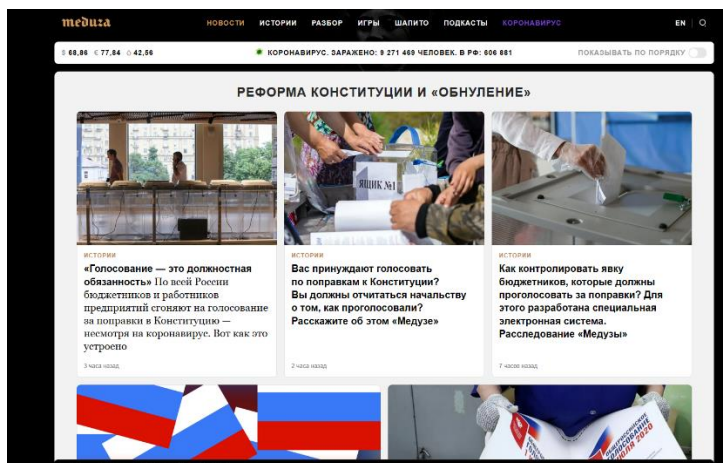


Рисунок 10 – Скриншот фотоматериалов на сайте Meduza.ru

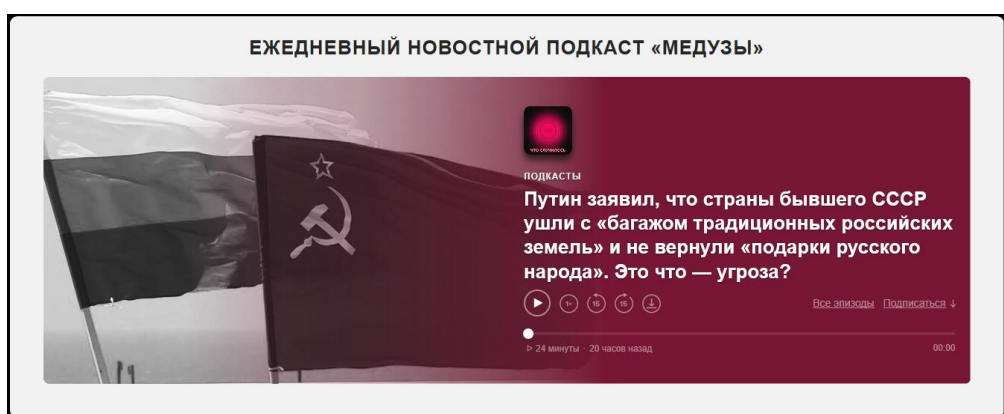


Рисунок 11 – Скриншот аудиовизуализации на сайте Meduza.ru

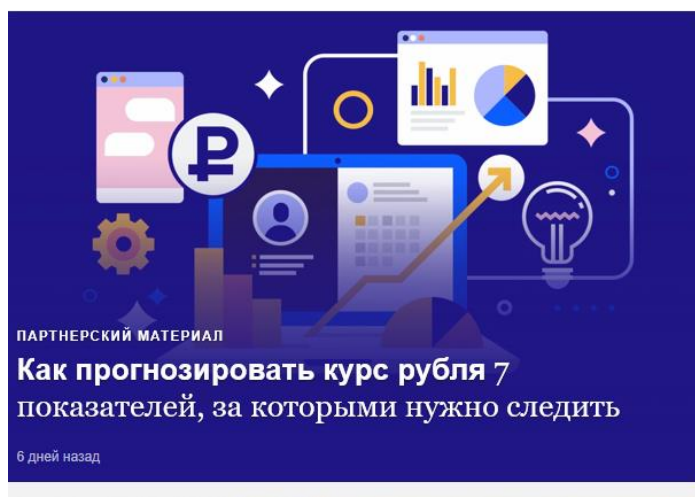


Рисунок 12 – Скриншот инфографики на сайте Meduza.ru

Скриншот-форматом Meduza пользуется при освещении политических новостей, что наглядно продемонстрировано на рисунке 13.



Одно из опубликованных Минобороны фото, обратила внимание

Рисунок 13 – Скриншот-формат на сайте Meduza.ru

Благодаря использованию видеосюжетов аудитория Meduza не только получает информацию, но и имеет возможность погрузиться в ситуацию посредством эмоциональной составляющей.

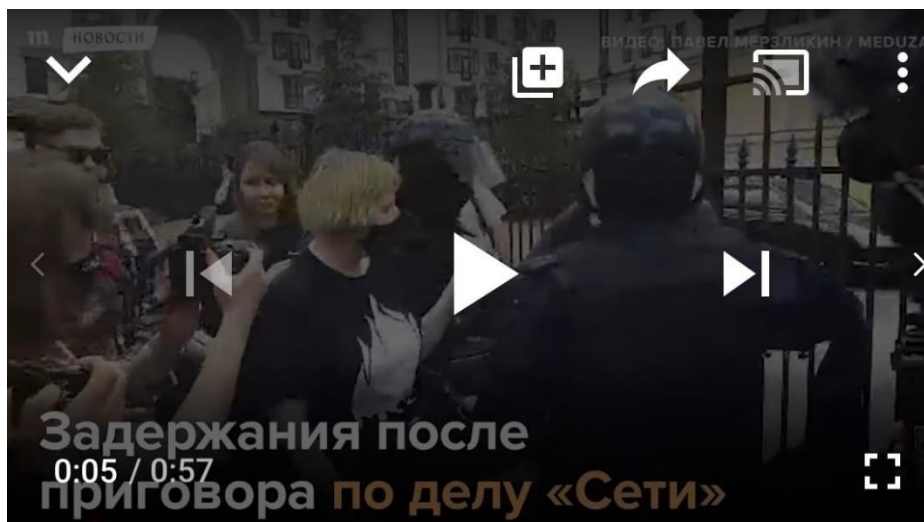


Рисунок 14 – Скриншот видеосюжета на сайте Meduza.ru

Благодаря мультимедийным ресурсам читатели «втягиваются» в «правовое поле» посредством участия в голосованиях, в прохождении тестов, онлайн-опросах на актуальные темы в сфере политики и права. Тем самым мультимедийные инструменты помогают в привлечении аудитории за счет удобного преподнесения информационных поводов.

Для удобства навигации на сайте есть опция «показывать по порядку». Все материалы по хронологии трансформируются в ленту новостей, а блоки принимают единый размер.

Подход к использованию мультимедийных инструментов для освещения правовой информации в сетевых изданиях «Лента.ru» и «Газета.ru» подобен электронным версиям «Ведомостей» и «Коммерсанта». Оперативные сообщения о событиях в сфере политики и права дополняются фотоматериалами. Интервью и мнения экспертов о происходящих изменениях в политической сфере с прогнозами на будущее представляются в виде видеосюжета или визуализируются при помощи инфографики. Таким образом,

мультимедийные инструменты в основных разделах «Ленты.ru» и «Газеты.ru» используются весьма ограниченно.

В спецпроектах сетевых изданий возможности мультимедийного формата используются более активно. Спецпроекты правовой направленности размещают на своих платформах сетевые издания «Право.ru», «Газета.ru», «Лента.ru», электронные версии газет Vedomosti.ru, «Коммерсантъ».

Предлагаем понимать под спецпроектом правовой направленности тип медиаконтента, представляющий собой мини-сайт, открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ (или интегрированный в платформу СМИ), разрабатывающий правовую тематику для массовой аудитории с использованием инструментов мультимедиа, производимый редакциями СМИ совместно с партнерами.

Для визуализации определенных смыслов в материалы вводятся фотографии, скриншот-форматы, инфографика, графические рисунки и видеосюжеты. Роль мультимедийных инструментов в спецпроектах различна.

Инфографика позволяет наглядно визуализировать статистические данные по конкретным ситуациям в сфере правовых отношений: количество брачных договоров, число жертв насилия и т.д., а также кратко, интересно и наглядно резюмировать текст и представлять практические советы в виде инфографики-инструкции. Благодаря информационной насыщенности и грамотной графической подаче она способна донести до реципиента сложные журналистские материалы правовой тематики. С помощью программного инструментария инфографика становится динамической, интерактивной, мультимедийной, в ней одновременно присутствуют и автор, и читатель.

В правовой журналистике крайне важно наглядным образом продемонстрировать то или иное доказательство. Скриншот-формат позволяет сохранять не только орфографию и пунктуацию, но также фото (аватар) и прочие элементы оригинального сообщения. А, значит, достоверно представить документальную основу ситуации, требующей правовой экспертизы.

Публикация на правовую тему в мультимедийном материале документов pdf-формат е может быть полезной для доказательства их существования, а также для демонстрации наличия в документах изменений и противоречий. Например, раскрывая суть и особенности трудового, брачного или иного договора, можно опубликовать существующий документ как наглядный пример.

Видеосюжеты, с точки зрения правовой журналистики (в том числе записанные на телефон хорошего качества, выложенные на платформе youtube и включенные через гиперссылку в мультимедийный текст) позволяют сократить время на чтение печатного текста, перевести текст в формат слушания и просмотра, а также представить суждения юриста непосредственно «из первых рук». В случае включения в материал мнений специалистов, непосредственно работающих с потерпевшей стороной, видеоинтервью позволяет передать эмоциональный фон ситуации.

Фотоматериалы дают возможность представить действующих лиц конфликтов, помогают выстроить визуальный ряд, усиливают эмоциональный эффект. Очень часто ситуативная фотография вводит читателя в содержание текста, демонстрирует его суть.

Интерактивные ресурсы – опросы, голосования, комментарии, оценки, тесты важны для формирования устойчивой коммуникации с аудиторией, они добавляют элемент развлечения даже в сложную тему, обеспечивают индивидуальность потребления материала – позволяют пользователю свободно перемещаться по его содержанию: прокручивать, кликать, копировать текст, делиться его фрагментами. В случае интерактивного опроса респондентов и экспертов его результаты видны в режиме реального времени.

Мультимедийные инструменты могут выступать и источником информации, и аргументом, и фоном, и интерактивом, «втягивающим» читателя в «правовое поле» посредством участия в голосованиях и в прохождении тестов, предоставляющим возможность репостов и выбора внутренней навигации. Но в любом случае, мультимедийное средство не

может быть заменено на текстовый формат представления информации без потери качества.

Результаты анализа современной практики сетевых изданий позволяют сделать вывод о том, что спецпроект является популярным типом медиапродукта в правовой сетевой журналистике. Соединение различных знаковых систем для разработки правовой тематики позволяет глубоко погрузиться в специальные вопросы, при этом не принося в жертву интересность контента. Иллюстрирование и аудиовизуализация текстового содержания, возможности навигации, удобство чтения и перепостов – все это, сочетаясь в спецпроекте, делает его востребованным мультимедийным продуктом, а нередко и товаром. Синкретизм усиливает эмоциональную составляющую спецпроекта, которая, в свою очередь, обеспечивает максимальную вовлеченность аудитории.

На основе результатов анализа сайтов, размещающих в сети правовую информацию, таких как «Право.ру», «Коммерсант», «Ведомости», «Лента.ru», «Газет.ru», Meduza была разработана таблица-памятка выбора мультимедийных инструментов для отражения конкретной правовой информации. На нее можно ориентироваться при выборе эффективного мультимедийного инструмента.

Таблица 1 – Соотношение типов правовой информации и мультимедийных инструментов

Тип правовой информации		Способ использования правовой информации	Мультимедийные инструменты, используемые для представления правовой информации	Эффект
Нормативно-правовые акты (законы, постановления правительства, указы президента и др.)		Использование в качестве первоисточника фактологической информации	Гиперссылки на документы в PDF-формате	Удобство навигации, быстрый доступ к информации по теме; фактчекинг
Правоприменительная практика (решения судов и других правоприменительных органов по конкретным вопросам)		Основания для оценок и выводов по конкретной ситуации	Гиперссылки на документы	Удобство навигации, быстрый доступ к информации по теме; фактчекинг; достоверность
Ответы официальных органов на запросы и обращения СМИ и граждан		Ознакомление с позицией органов власти	Скриншот-формат официальных документов	Достоверность и наглядность информации
Сведения о судах и судьях		Получение адресно-справочной информации	Фотоматериалы, гиперссылки	Визуализация, удобство навигации; фактчекинг
События из правовой сферы	Оперативные данные о начале (завершении) значимых правовых событий (громкие преступления, правонарушения, судебные процессы)	Оперативность получения информации о значимых событиях в сфере права	Гиперссылки на документы	Удобство навигации, быстрый доступ к информации по теме; фактчекинг; достоверность
	Информация о ходе громкого судебного процесса	Демонстрация процесса	Фотографии Видеоматериал из зала суда	Эффект присутствия, вовлечение, погружение аудитории непосредственно в ситуацию
	Информация о принятии нормативно-правовых актов	Ознакомление с новыми правовыми нормами	Документы в PDF-формате	Демонстрация достоверности сведений через обращение к первоисточнику
	События из корпоративной сферы	Возможность реализации заинтересованными лицами	Краткие видеокomentarии экспертов;	Повышение компетентности аудитории в ситуации

Тип правовой информации		Способ использования правовой информации	Мультимедийные инструменты, используемые для представления правовой информации	Эффект
	(банкротство, реорганизация, смена собственников банков и других крупных предприятий)	возникших прав	интерактивные инструменты (вопрос-ответ)	
Мнение правовых экспертов		Прогнозирование развития ситуации, аргументация	Видео- и аудиоматериалы в жанре интервью	Легкость восприятия, экономия времени, эмоциональная вовлеченность
Комментарии юристов		Оценка правового события, объяснение его последствий для конкретной социальной практики	Видео- и аудиоматериалы в жанре интервью	Легкость восприятия, экономия времени, эмоциональная вовлеченность
Практические рекомендации юристов,		Представление программы разрешения конфликта; демонстрация способов урегулирования споров; рекомендации по перспективному планированию действий	Видео- и аудиоматериалы в жанре интервью; анимация; инфографика	Легкость восприятия; экономия времени; эмоциональная вовлеченность; наглядность; организация поведения, адекватного ситуации
включая образцы оформления юридических документов		Демонстрация правильного оформления документов	Документы в PDF-формате	Повышение правовой культуры аудитории; полезность
Правовая статистика		Демонстрация и оценка текущей ситуации в динамике	Инфографика	Наглядность и легкость восприятия

Данная таблица была апробирована автором магистерской диссертации при подготовке материалов на правовую тематику для рубрики «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» (Тольяттинского государственного университета).

Материалы «Поделим поровну или по совести. Брачный договор, кому и для чего он нужен» и «Залюбил до смерти. Что важно знать о домашнем насилии сегодня» – это журналистские продукты на правовую тему, подготовленные с использованием мультимедийных средств. Материалы схожи по структуре, а именно делятся на смысловые блоки, имеющие подзаголовки. Каждый блок – это поэтапное раскрытие правового явления, с помощью текста и мультимедийного средства. Так, например, сразу под заголовком вставлена фотография, которая визуализирует суть темы, а также привлекает интерес аудитории за счет эмоциональной составляющей. Пример представлен на рисунке 15.

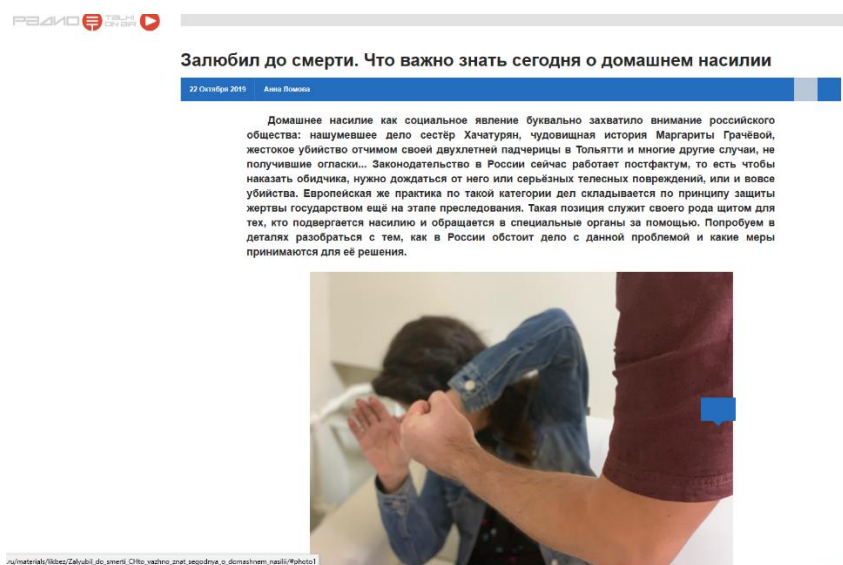


Рисунок 15 – Скриншот фото в рубрике «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»

Демонстрация динамики проблемы в статистических показателях визуализирована при помощи графиков и диаграмм, что обеспечивает наглядность и избавляет читателя от необходимости читать текст с большим количеством цифр. Пример представлен на рисунке 16.

Динамика заключения брачных договоров

Длительное время в России предложение одного из супругов заключить брачный договор воспринималось как личная обида. Мол, «что это за семья, если доверия в ней нет, уж мы-то точно не разведёмся». Однако жизнь не стоит на месте, трансформируются и общественные взгляды. Современные, подкованные в правовом смысле люди, перестают рассматривать наличие брачного договора как негативный факт. Ведь брачный договор – самый надёжный способ защитить своё имущество.

С 2014 года Федеральная нотариальная палата ведёт единый реестр брачных договоров. В связи с этим появляется и первая статистика их заключения. По данным палаты, рост числа заключённых между супругами контрактов в период с 2015 по 2018 год составил более 22 %. В 2015 году было заключено 46 тысяч таких контрактов, в 2016-м количество договоров увеличилось до 72 тысячи, в 2017 году их стало уже 88 тысяч, за 2018 год нотариусы удостоверили более 110 тысяч брачных соглашений. А за несколько месяцев 2019 года их количество достигло уже 25 тысяч, и по оценкам экспертов, рекорд прошлого года должен быть побит.



Статистические данные по Самарской области подтверждают общероссийскую статистику.

Рисунок 16 – Скриншот инфографики в рубрике «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»

Реальные истории из жизни известных личностей или простых людей, которые приводятся в качестве примеров рассматриваемой проблемы, сопровождаются фотоматериалами и гиперссылками, что повышает интересность и дает возможность оперативно перейти по ссылке на конкретную историю и прочесть более подробно. Пример представлен на рисунке 17.

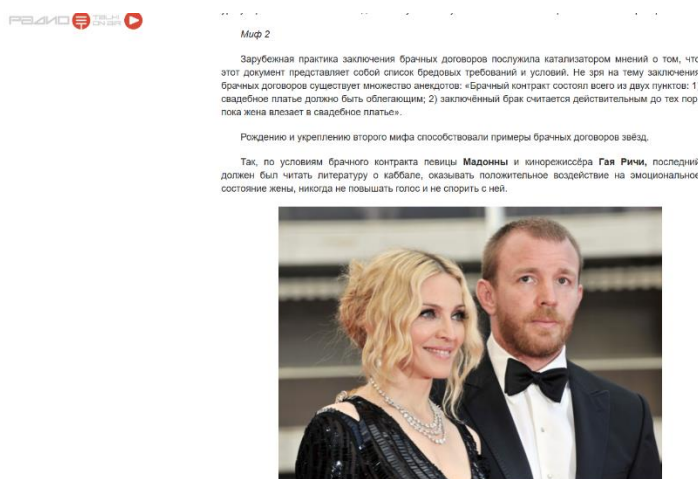


Рисунок 17 – Скриншот фотоматериалов в рубрике «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»

Для подробного анализа проблемы и возможных способов ее решения, автор использовал видеоматериалы в двух форматах: видеоинтервью и текстовые комментарии специалистов. Видеоинтервью позволяет, не прикладывая усилий, усвоить детали, за счет визуализации процесса получения информации, усиливает эмоциональную составляющую, а также дает возможность оценить убедительность аргументов оратора. Примеры представлены на рисунках 18 и 19.

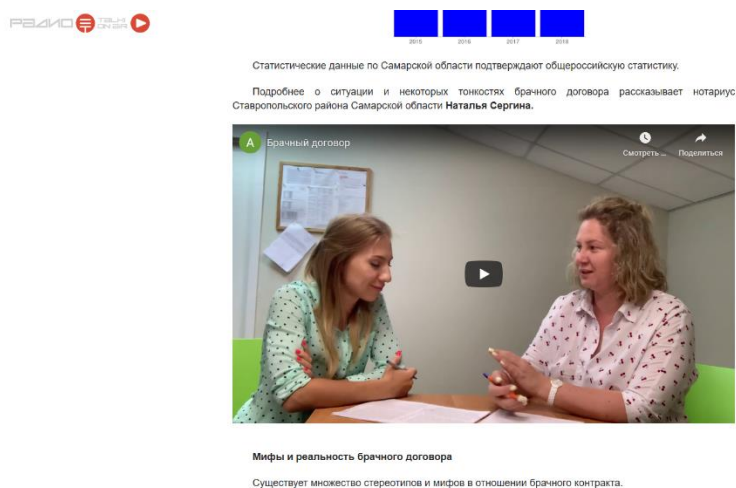


Рисунок 18 – Скриншот видеоинтервью в рубрике «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»

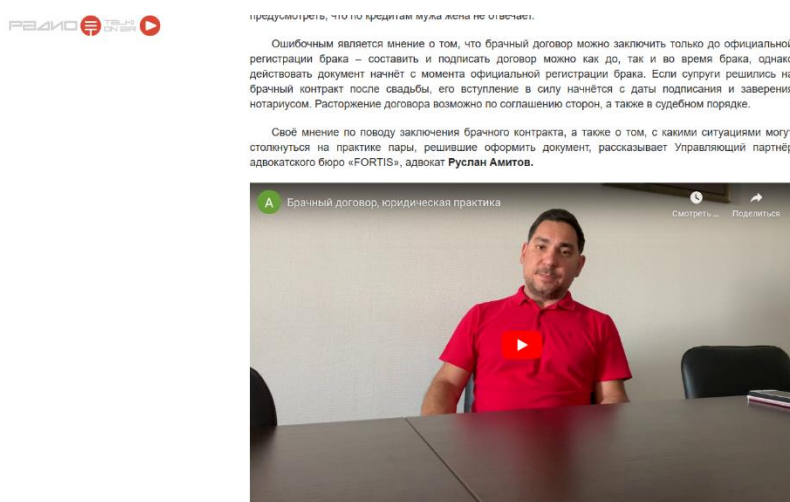


Рисунок 19 – Скриншот видеокomentarия специалиста в рубрике «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»

Заключение

Правовая журналистика как предметно-тематический сегмент дискурса СМИ обеспечивает взаимодействие права и общества во всех аспектах. Задачами правовой журналистики в новых условиях влияния правовой сферы на жизнедеятельность общества являются распространение информации о действующем законодательстве и законодательных инициативах; консультации специалистов в сфере права в форме ответов на вопросы читательской аудитории; подготовка и размещение в СМИ аналитических и публицистических материалов, направленных на повышение общего правосознания граждан и правовой культуры; представление криминальной хроники, освещающей «громкие» административные правонарушения и уголовные преступления, информирование о ходе и результатах общественно значимых судебных дел. Современная правовая журналистика, развивающаяся в сети, обязана осваивать платформы, технологии и программные продукты, чтобы производить интересные и востребованные широкой аудиторией продукты. По сути, она становится мультимедийной правовой журналистикой.

Ее сущность раскрывается через понятия мультимедийность, обозначающее информационную среду, в которую интегрированы различные мультимедиа-инструменты (текст, видео, инфографика, pdf-формат, аудио и видео и т.д.) и правовая информация, под которой следует понимать сведения о действующих и действовавших ранее нормативно-правовых актах, их воздействии на жизнь общества в целом и отдельных групп людей, в частности, рекомендации по применению правовых норм в социальной, политической и экономической сферах, а также освещение правотворческой и правоприменительной деятельности органов власти.

Правовую журналистику следует отличать от судебной, содержание которой связано с распространением информации о ходе и результатах общественно значимых судебных дел.

Специфика функционирования сетевых средств массовой информации, распространяющих правовую информацию, определяется использованием мультимедийных инструментов. Так, популярностью у редакции при освещении правовых вопросов в зависимости от предлагаемого материала пользуются фото, видео, аудио, графические материалы с вербальной составляющей контента. Обеспечивая наглядность, они вовлекают читателя в правовое поле. Гиперссылки позволяют свободно перемещаться как внутри сайта, так и во внешних ресурсах, оправляя в зависимости от цели на другие контенты. Интерактивность интернет-СМИ ярко проявляется в наличии комментариев, форумов, онлайн-голосований и читательских блогов на порталах.

Кроме того, в дискурсе правовой журналистики активно осваивается мультимедийный формат спецпроекта. Данный тип медиатекста на своих платформах размещают сетевые издания «Право.ru», «Газета.ru», «Лента.ru», электронные версии газет Vedomosti.ru, «Коммерсантъ». Под спецпроектом правовой направленности следует понимать тип медиаконтента, представляющий собой мини-сайт, открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ (или интегрированный в платформу СМИ), разрабатывающий правовую тематику для массовой аудитории с использованием инструментов мультимедиа, производимый редакциями СМИ совместно с партнерами.

Основываясь на результатах анализа сайтов СМИ, размещающих в сети правовую информацию, таких как «Право.ру», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Lenta.ru», «Газета.ru», «Meduza», и собственном опыте подготовки материалов для рубрики «Ликбез» сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk» (Тольяттинского государственного университета), можно говорить о тенденции освоения правовой журналистикой мультимедийных ресурсов и мультимедийного формата представления информации.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М. : Издательство Московского государственного университета, 2003. 264 с.
2. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений. М. : Институт психологии РАН, 2009. 110-112 с.
3. Алексеева М.Б., Балан С.Н. Системы мультимедиа : учеб. пособие. СПб., 2001. 45 с.
4. Андреева Г. М. Психология социального познания: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. Издание второе, перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
5. Андрианова Т. В., Ракитов А. И. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества : научно-аналитический обзор. М., 1991. 32 с.
6. Аринин А.Н. К новой стратегии развития России. Федерализм и гражданское общество. Идеино-теоретические, политические и правовые аспекты. М. : Издательство ЭКСМО-Пресс, 2000. 284 с.
7. Аузан А. Переучреждение государства: общественный договор. М. : Европа, 2006. 140 с..
8. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М. : Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2002. 133 с.
9. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. 109 с.
10. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М. : Издательство Юрайт, 2014. 272 с.

11. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/224> (дата обращения: 25.12.2019).
12. Белый М.Е. Формирование конкурентных преимуществ интернет-СМИ на современном медиарынке: диссертация ... кандидата экономических наук. Оренбург, 2010. 157 с.
13. Бердяев Н. Философия неравенства // Философия свободы. М, 2007. 449-695 с.
14. Березина Е. А. Правовая журналистика в системе современных средств массовой информации // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2010. № 8 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zhurnalistika-v-sisteme-sovremennyh-sredstv-massovoy-informatsii-1> (дата обращения: 05.06.2020).
15. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008. 469 с.
16. Блохин И.Н. Журналистика как функциональная система // Теория журналистики: анализ концепций : сборник статей / сост. М.Н. Ким. Санкт-Петербург, 2008. 25-35 с.
17. Бобров В. А. Художественные средства мультимедиа в контексте восприятия современной молодежной аудитории : автореферат диссертации. Санкт-Петербург, 2012. 18 с.
18. Боер В.М. Правовая информированность и формирование правовой культуры личности (вопросы теории): автореферат диссертации. Санкт-Петербург, 1993. 22 с.
19. Больц Н. Азбука Медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. М. : Издательство Европа, 2011. 136 с.
20. Бостанова Л.К. Особенности интернета как канала коммуникации // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 4. С. 75-78.

21. Бубен М. Товарность сетевой информации / Профессия – журналист. 2000. № 3-4. С. 46-48.
22. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistiski-format> (дата обращения: 06.06.2020).
23. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. 288 с.
24. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003. 336 с.
25. Вартанова Е.Л. Без закона и без понятия // Журналист. 2009. № 9. С. 44-48.
26. Верховская А.И. Средства массовой информации как институт гражданского общества // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире: сборник мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2010. С. 7-9.
27. Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 04.06.2020).
28. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации : Учеб. пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с. С. 27-47.
29. Вольтер. Избранные произведения. М. : Государственное издательство художественной литературы, 1938. 327 с. URL: https://imwerden.de/pdf/voltaire_izbrannye_proizvedeniya_1947_text.pdf (дата обращения: 06.06.2020).

30. Всеобщая декларация прав человека. Принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 ноября 1948 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/ (дата обращения: 06.06.2020).

31. Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / Галустян А., Кульчицкая Д. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 06.06.2020).

32. Гамбаров Ю.С. Курс гражданского права. Т.1. СПб., 1911. URL: <http://e-heritage.ru/ras/view/publication/general.html?id=43523563> (дата обращения: 01.06.2020).

33. Горохов В., Гринберг Т. Интерактивная журналистика : Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Сост. Я. Н. Засурской, Е.Л. Вартанова. М. : Издательство Московского университета, 2000. С. 80-87.

34. Графский В.Г. Всеобщая история права и государства : Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Норма, 2007. 752 с.

35. Гринева И.Н. Антикриминальная проблематика // Проблематика СМИ. Информационная повестка дня. Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 239-248.

36. Грозданов Ф. Т. Язык молодежных интернет-газет : диссертация.. кандидата филологических наук. М., 2007. 155 с.

37. Гусейнов А. И. Право как феномен культуры : автореферат диссертации. М., 2007. 48 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/pravo-kak-fenomen-kultury/read> (дата обращения: 01.02.2020)

38. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. 2000. 28 сент. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (дата обращения: 10.02.2020)

39. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. : Издательство КДУ, 2011. 232 с.
40. Деникин А.А. Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям. М. : Художественная культура. 2013. Вып. № 1 (6). URL: <http://sias.ru/magazine/vypusk-62013/yazyki/843.html>.
41. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ : методический семинар // Медиаскоп. 2009. Май. URL : <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 15.11.2019).
42. Духан М.Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 20 апреля 2017 года). Екатеринбург : ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. 136-139 с.
43. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (Рим, 4 ноября 1950 г.) (с изменениями и дополнениями. URL: <http://base.garant.ru/2540800/> (дата обращения 15.11.2019).
44. Егорова Ю.Н. Мультимедиа как средство повышения эффективности обучения в общеобразовательной школе : автореферат диссертации. Чебоксары, 2000. 50 с.
45. Елинер И. Г. Мультимедийная культура и современное общество. СПб. : Издательство Родные просторы, 2008. 530 с.
46. Жаркова Т. В. Медiateкст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование : электронный научно-практический журнал. 2014. № 12 (16). С. 72-73.
47. Жижек С. Киберпространство или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения 15.11.2019).
48. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

49. Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2007. М., 2007. 558 с.
50. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций. М. : Изд-во МГУ, 1999. 301 с.
51. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М. : Изд-во МГУ, 1995. 271 с.
52. Иванова Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник. Москва. 2003. С. 791-793.
53. Ивановский А. И. О том, зачем делать статьи интерактивными // LookAtMe. URL : <http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/196937-art-directors-ivanovsky> (дата обращения 25.12.2019).
54. Ильин И.А. О сущности правосознания. М. ,1993. 24 с.
55. Ильин И.А. О правосознании // Собр. Соч. В 9 т. Т.1. М., 1993. С. 26-95.
56. Интернет-СМИ. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
57. Иоскевич, Я. Б. Методология анализа фильма (Становление системного подхода в киноведении). Л.: ЛГИТМиК, 1978. 119 с.
58. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника / Под ред. Т. Е. Шехтер. СПб. : СПбГУП, 2010. 204 с..
59. Калмыков А. А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. 110 с..
60. Каптерев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен: Учебное пособие. М.: Издательство НПО Профиздат, 2002. 224 с.
61. Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика:

материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2010. С. 25-27.

62. Качкаева А.Г. Цифровая среда журналистской деятельности / Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 416 с.

63. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Издательство Академический проспект, 2008. 459 с.

64. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С.13-30.

65. Кихтан В.В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития: диссертация. ...кандидата филол. наук М., 2004. 214 с.

66. Ковалевский М.М., Захарова М.В. Историко-сравнительный метод в юриспруденции и приемы изучения права (фрагменты) // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2017. №4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-sravnitelnyy-metod-v-yurisprudentsii-i-priemy-izucheniya-prava-fragmenty> (дата обращения: 05.06.2020).

67. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 15.06.2020).

68. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19508/1/Koncevoj.PDF> (дата обращения: 15.06.2020).

69. Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир Internet. 2002. № 4 (67). с. 20-23.

70. Корконосенко С. Г. Нормативность, новаторство и эскапизм в теории журналистики // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: Матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2008» / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2009 242 с. с. 118-139.
71. Корконосенко С. Г. Нормативность, новаторство и эскапизм в теории журналистики // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: Матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2008» / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2009. 242 с. С. 119-139
72. Корконосенко С.Г. Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие. Тольятти : ТГУ, 2009. 184 с.
73. Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента : автореферат диссертации. М., 2009. 48 с.
74. Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii> (дата обращения: 07.06.2020).
75. Крапивенко А. В. Технология мультимедиа и восприятие ощущений. М. : Издательство БИНОМ : Лаборатория знаний, 2009. 271 с.
76. Кудрявцев В.Н. Правовое поведение: Норма и патология. М. : Наука, 1982. 287 с.
77. Кузнецов, И. В. История отечественной журналистики (1917-2000г.) : учебное пособие. 4-е, изд. Москва : ФЛИНТА, 2012. 640 с.
78. Куприянов А., Лосева Н., Филимонов М. «РИА Новости»: открытое пространство, мультиформатность, мультимедийное планирование // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. С. 63-76.

79. Кульчицкая, Д.Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа: автореферат диссертации. М., 2013. 17 с.
80. Лавреньева Е. Текст и контекст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М. : МГПХУ им С.Г. Строганова, 2008. 232 с.
81. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. 2010. № 6. URL: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/1fc/elibrary_15545557_18545663.pdf (дата обращения: 07.06.2020).
82. Лапаева В.В. Правовой принцип формального равенства // Журнал российского права. 2008. №2 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-princip-formalnogo-ravenstva> (дата обращения: 12.02.2020)
83. Липпман, Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М. : Общественное мнение, 2004. 384 с. URL: <https://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 13.02.2020)
84. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с. С. 129-134.
85. Лосева Н. Новые медиа как продукт : презентация // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике. 2014. URL <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183> (дата обращения 12.12.2019).
86. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205-214. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm> (дата обращения: 13.03.2020)

87. Лукина М. М, Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
88. Лукашова Е. А. Структура прав человека и гражданина // Права человека: учебник для вузов / Отв. ред. Е. А. Лукашова. М., 1999. 156 с.
89. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
90. Лэнг Г.Р. Разумный глаз: как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях. М. : УРСС, 2009. 240 с.
91. Малько А. В. Категория «правовая жизнь»: проблемы становления // Государство и право. 2001. № 5. С. 5-13
92. Медиа Введение : Учебник / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. 2-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАТА, 2015. 550 с.
93. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы / В помощь преподавателю журналистики : учебное пособие / Под ред. С.К. Шайхитдиновой. Казань : Казанский университет, 2012. 140 с.
94. Медуза ответила на вопросы читателей // Meduza.Ю : официальный сайт. URL:<https://meduza.io/cards/zaday-vopros-meduze> (дата обращения 01.06.2020).
95. Международный пакт о гражданских и политических правах от 19 декабря 1966 г. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml (дата обращения 01.06.2020).
96. Мельник Г.С. Журналистика в политических технологиях. СПб.: филологический факультет. СПбГУ, 2012. 205 с.
97. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики. СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2008. 272 с.
98. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 416 с.

99. Нерсесянц В.С. Общая теория права и государства. М.: Норма-Инфра, 1999. 314 с.
100. Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. А. Амзина. М. : Аспект Пресс, 2017. 136 с.
101. Овсебян Р. П. История новейшей отечественной журналистики / Р.П. Овсебян. М. : Издательство МГУ, Наука, 2005. 352 с. э
102. Прасолова Е.В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. № 1. С. 118-123.
103. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М. : Издательство РИП-Холдинг, 2006. 75 с.
104. Реснянская Л. Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М. : Пульс, 2001. 24 с.
105. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики : Учебник. М.: Издательство Московского университета, 2002. 352 с.
106. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : Монография. Москва; Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. 290 с.
107. Свитич Л.Г. Ценностные ориентации, коммуникативные установки. Информационные интересы автора и зрителя в телевизионной коммуникации // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. В 2х т. / Под ред. Я.Н. Засурского. М. Аспект Пресс, 2008. Том 2. С. 131-164
108. Сидоров В. А. Политическая журналистика как профессиональная специализация // Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 448 с. URL: <https://pureportal.spbu.ru/en/publications>
109. Сидоров В. А. Демократизм масс-медиа как предмет теоретического анализа журналистики // Теория журналистики: анализ

концепций: сборник статей / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2008. 140 с. С. 45-89

110. Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» // Silamedia.ru. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2> (дата обращения: 15.11.2015).

111. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 152–178.

112. Смирнова В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиaprостранстве // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №7 (228). С. 25-27. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-instrument-formirovaniya-imidzhey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 20.08.2019).

113. Смоленский М. Б. Правовая культура, личность и гражданское общество в России. Формула взаимообусловленности // Правоведение. 2003. № 1. С.197-204 с.

114. Смоленский М.Б. Теория конституционных поправок и пересмотра конституции: проблемы формирования в России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 12 (91). С. 87-90

115. Тарновский Е.Н. Изменение преступности в различных общественных группах // Юридический вестник. 1889. № 5 / Цит. по : Кабанов П.А. Политическая преступность в России: криминологический анализ исторического развития // Юридические исследования. 2013. № 1. С. 285-304. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=474

116. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. М. Аспект Пресс, 2002. 384 с.

117. Третьякова О.В. Российская журналистика в контексте демократизации современного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2011. № 5. Ч. 2 С.183-185. URL : <https://www.gramota.net/materials/3/2011/5-2/48.html> (дата обращения: 10.04.2020)

118. Третьякова О.В. Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии. Архангельск : Издательство Поморского государственного университета, 2011. 19 с.

119. Туманов В.А. Учение о праве // Общая теория права. Курс лекций / Под ред. В.К. Бабаева. Н. Новгород: Издательство Книга, 1993. 600 с.

120. Уланова М.А. Интернет-журналистика : Практическое руководство. М. : Аспект Пресс, 2017. 238 с.

121. Уланова М.А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования : автореферат диссертации. М. 2005. 28 с.

122. Уланова М.А. Исследование лексики информатики, ее перехода в язык СМИ : Учеб. пособие. М. : Флинта, 2016. 92 с.

123. Чадаев А. Иллюзии русского интернета: интернет-СМИ / /Русский журнал. 2001. 10 апр. URL : <http://www/russ.ru>.

124. Шеуджен Ф.Ю. Журналистский правовой текст (проблема судебной интерпретации): автореферат диссертации. Краснодар, 2003. 25 с.

125. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: Учеб. пособие для студентов / М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 415 с.

126. Шлыкова О.В. Феномен мультимедиа // Технологии эпохи электронной культуры : Монография. М.:МГУКИ, 2003. 249 с. С. 250-268.

127. Шменк А., Вэтьен А., Кете Р. Мультимедиа и виртуальные миры / Пер. с нем. С.В. Наумовой ; худож. Р.Белох, П.Клауке, Ф.Климт, М. Костка. М.: СЛОВО/SLOVO, 1997. 48 с.

128. Deuze, M. What is Multimedia Journalism? // *Journalism Studies*. 2004. Vol. 5. No. 2. P. 140-145.

129. Lasswell, H. *Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*. Princeton, 1946; Lang K., Lang G. *The Mass Media and Voting*. Reader in Public Opinion and Communication / Eds. B. Berelson, M. Janowitz. N.Y., 1966.

130. Thompson , J. B. *Ideology and Modern Culture*. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford, 1991. 372 p.