

На правах рукописи

ЛОБОДЕНКО ЛИДИЯ КАМИЛОВНА

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО
ИНТЕРНЕТ-СМИ: КРОСС-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре тележурналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Научный консультант: доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой средств массовой информации, декан факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
Шестеркина Людмила Петровна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, декан филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»
Барабаш Виктор Владимирович

доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры телерадиожурналистики института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»
Ильченко Сергей Николаевич

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
Щепилова Галина Германовна

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», факультет журналистики, кафедра телерадиожурналистики

Защита диссертации состоится 15 октября 2015 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127561, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127561, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах <http://www.ipk.ru> и <http://vak.ed.gov.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2015 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Интернет-СМИ как новый вид медиа появились в результате развития информационно-коммуникационных технологий и интернета, оказавших существенное влияние на процессы изменений информационно-коммуникативного пространства, включая структурные и содержательные преобразования в области массмедиа. В настоящее время региональные интернет-СМИ занимают особое место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Они предстают как новый компонент системы средств массовой информации, становясь все более популярными и востребованными среди различных групп потребителей информации. Необходимо выделить ряд значимых причин, обосновывающих актуальность проведения исследования относительно позиционирования региональных интернет-СМИ в современном информационно-коммуникативном пространстве.

Во-первых, наблюдается смена подходов к изучению вопросов развития современного информационного пространства. Научное сообщество, достаточно длительный период рассматривавшее формирование информационного пространства на основе трех компонентов – производство, распространение и потребление информации, сегодня все больше внимания уделяет концепции социального взаимодействия и создания коммуникативного пространства. Этому способствуют процессы глобализации как «мегатенденции к объединению цивилизационно, экономически, культурно, политически и иначе разделенного человечества в глобальную (планетарную) общность»¹. Более того, в условиях формирования информационного общества, содержание которого в значительной мере определяется *глобализацией* информационных и коммуникативных процессов, происходит детализация и оценка критериев и факторов, определяющих тенденции развития современного информационно-коммуникативного пространства, где регионально-локальные преобразования начинают играть существенную роль. В этом контексте исследование национального информационного поля пока не получило должного комплексного рассмотрения и изучения.

¹ Гранин Ю.Д. «Глобализация» или «вестернизация»? / Ю.Д. Гранин // Свободная мысль. – 2013. – № 1 (1637). – С. 51–64.

Во-вторых, на успешность развития информационно-коммуникативного пространства и региональных интернет-СМИ оказывают мощное воздействие **технико-технологические и социокультурные факторы**. Прежде всего, они проявляются в динамике проникновения интернета (интернетизации) по федеральным округам России: Центральный – 61%, Северо-Западный – 64%, Южный и Кавказский – 55%, Приволжский – 52%, Уральский – 59%, Сибирский – 56%, Дальневосточный – 49%. Общий средний показатель уровня проникновения интернета в федеральных округах составляет от 52 % до 64%. При этом в процессе интернетизации СМИ технико-технологические факторы изменяют не только канал доставки медиаконтента, но и форму взаимодействия с потребителем. Социокультурные факторы проявляются в постоянном росте численности интернет-пользователей в стране. По данным Фонда общественного мнения² (исследование «Интернет в России: динамика проникновения»), месячная аудитория интернета в России в группе населения 18+ уже составила 66,1 млн. человек, то есть уровень месячного проникновения фиксируется на 57% от данной аудитории. Годовой прирост пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц, составил 11%. И эти показатели продолжают расти.

Наконец, альтернативой процессу глобализации информационно-коммуникативного пространства выступает **глокализация**, при которой происходит фокусирование на экономических, социальных и культурных показателях, характеризующих отличительные черты региона. Данный процесс нацелен на сохранение региональных особенностей, что в наибольшей степени проявляется в национальном информационном поле, где интерес к региональной тематике и проблематике возрастает. По мнению медиаэкспертов, «со стороны читательской аудитории произошло повышение интереса к региональным, локальным новостям и региональному подходу к глобальным событиям с одной стороны, с другой стороны – произошел выход локального информационного продукта на глобальный уровень – за рамки своего региона, страны»³. Те же тенденции находят отражение и в информационной политике российского эфирного телевидения: в настоящее время ТВ-вещание в стране обеспечивают 20

² Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2014. – С. 114.

³ Варламова И.В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 16.

вещателей федеральных каналов и 950 вещателей регионального и местного уровней⁴. Растущая же численность региональных интернет-СМИ связана с формированием локальной информационной повестки дня, а также с тематическим разнообразием содержания информационного поля. До недавнего времени аспекты преобразований в региональном интернет-сегменте медиарынка не привлекали особого внимания исследователей. Однако его информационный потенциал растет, видоизменяется и формообразование медийного продукта. В этой лакуне научного обоснования кроется, на наш взгляд, одна из основных проблем, обуславливающая как дальнейшее развитие региональных интернет-СМИ, так и влияющая на оценку критериев национальной информационной политики. Все это требует рассмотрения и научного обоснования с целью выявления *концептуальной модели* развития региональных интернет-СМИ как на теоретическом, так и прикладном уровнях.

Необходимо подчеркнуть: изучение функционирования региональных интернет-СМИ обосновывается также тем, что сегодня они предстают как один из важных стратегических ресурсов развития региона. При отражении в информационных потоках его культурно-исторического наследия, экономической и политической специфики регион оказывается включенным в информационно-коммуникативное пространство, формируется также его региональная идентичность, показательной становится степень его вовлеченности в общероссийские политические, экономические и культурные процессы. Несмотря на то, что развитие российских регионов различается в силу ряда факторов, в области показателей развития интернет-СМИ как новых медиа присутствует, тем не менее, немало схожих черт. Это объясняется тем, что в России взят курс на обеспечение информатизации населения. В этой связи базой для проведения настоящего исследования была избрана Челябинская область как регион, отражающий типичную ситуацию для страны в целом.

Следует признать, что интернет-СМИ региона формируются как принципиально новая и в определенном смысле самостоятельная составляющая информационно-коммуникативного пространства. При этом технологические особенности интернета и автоматизация процессов распространения медиапродукта влияют как на производство медиатекста и

⁴ Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 282.

медиаконтента с учетом привнесения новаторских элементов в формообразование, так и на функционирование системы СМИ в целом, которую уже нельзя рассматривать без этого нового компонента. В итоге возникает острая необходимость поиска и научного обоснования путей, обеспечивающих эффективную *интеграцию региональных интернет-СМИ* в современное информационно-коммуникативное пространство. Все это сообщает актуальность данному исследованию, в котором выявляются как проблемы функционирования интернет-СМИ региона, так и обосновывается необходимость разработки их концептуальной модели, учитывающей инновационные направления развития информационно-коммуникативного пространства.

Проблема исследования обуславливается, в первую очередь, наличием противоречия между масштабным развитием интернет-СМИ в регионе как важной составляющей информационно-коммуникативного пространства и отсутствием системных представлений о механизмах функционирования этих медиаструктур, что затрудняет прогнозирование эволюции информационно-коммуникативного пространства и его значимого сегмента – региональных интернет-СМИ.

Степень научной разработанности проблемы. Диапазон научных изысканий и публикаций, где рассматриваются различные аспекты данной темы, достаточно широк. С некоторой долей условности их можно объединить в несколько групп.

Для выявления закономерностей функционирования интернет-СМИ региона в информационно-коммуникативном пространстве автор диссертационного исследования обращался к научной литературе по проблемам *массовой коммуникации, теории и практики журналистики*. Прежде всего это работы, посвященные теоретическим проблемам развития информационных и коммуникативных процессов, функционированию СМИ в современных условиях: Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, И.М. Дзялошинского, Е.Я. Дугина, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова, А.А. Тертычного⁵ и др.

⁵ Засурский, Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 52–60; Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М., 2003; Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012; Дугин, Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR / Е.Я. Дугин. – М.,

Теория формирования постиндустриального и информационного общества с обоснованием его сущностных признаков рассматривается в трудах Р.Ф. Абдеева, Д. Белла, М. Кастельса, М. Маклюэна, Ф. Уэбстера⁶.

Особую группу для изучения по теме диссертационной работы составили труды ученых, исследующих системные характеристики *коммуникативных процессов* в современном обществе: Г.Д. Лассуэла, Г.П. Бакулева, В.М. Березина, О.Р. Самарцева, Ф.И. Шаркова⁷ и др.

При проведении исследования применялись теоретические концепции, посвященные анализу категорий *медиапространства, социального, информационного и коммуникативного пространства* (Л.Б. Зубанова, И.М. Дзялошинский, Р. Стултс, Е.Н. Юдина⁸).

Значимыми для исследования стали труды, где СМИ рассматриваются сквозь призму *процессов информатизации общества и медиаконвергенции и интернет-журналистики* (Г.П. Бакулев, В.В. Барабаш, С.Н. Ильченко, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, С.Л. Уразова, И.Д. Фомичева, В.С. Хелемендик, В.И. Штепа⁹).

2005; Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2004; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2000; Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010.

⁶ Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Редакторы: Е.С. Ивашкина, В.Г. Деткова. – М.: ВЛАДОС, 1994; Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М., 1999; Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000; Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.О. Тюриной. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005; Уэбстер, Ф. Теория информационного общества / пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

⁷ Lasswell, H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. / Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51; Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005; Березин, В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003; Самарцев, О.Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2. Теория и методика журналистики / О.Р. Самарцев. – Ульяновск: УлГТУ, 2000; Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2002.

⁸ Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012; Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2(14). – С. 6–17; Stults, R. Media Space. – Хероx PARC, 1986; Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005.

⁹ Бакулев, Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев. – М., 2002; Барабаш, В.В. Радиоландшафт современной России / В.В. Барабаш // Вестник РУДН. – 2003-2004. – № 7-8; Ильченко, С.Н. ТВ в эпоху Интернета/ С.Н. Ильченко, О.А. Окнер. – СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2005; Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005; Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005; Уразова, С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // Вестник НГУ. Филология. – 2011. – № 5(1). – С. 287–293; Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 79–97; Штепа, В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику / В.И. Штепа // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 27 (165). – С. 167–175.

При формировании собственного научного подхода автор ориентировался на исследования в области *теории и практики создания медиатекстов (журналистского, рекламного и PR)*, их функционирования в сфере СМИ. Здесь можно выделить публикации таких ученых, как Т.Г. Добросклонская, И.В. Ерофеева, Н.Г. Иншакова, А.Д. Кривоносов, Л.Г. Фещенко¹⁰. При этом особое внимание было уделено работам, где рассматривается *язык интернет-медиа* (О.В. Дедовой, С.В. Какориной¹¹).

Базовыми при анализе *типологии СМИ* стали работы А.И. Акопова, А.Г. Бочарова, В.В. Тулупова, М.В. Шкондина¹².

В основу исследования при оценке развития интернет-СМИ с точки зрения организации *медиабизнеса, рекламного и PR-продвижения* легли научные обоснования, представленные в работах Е.Л. Варгановой, Б.Н. Головки, С.М. Гуревича, В.Л. Иваницкого, А.А. Назарова, А.Н. Назайкина, К. Финка, Г.Г. Щепиловой¹³.

В процессе исследования автор анализировал *механизмы коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR* в СМИ, системные подходы к которым представлены в трудах В.А. Евстафьева, А.Д. Кривоносова, В.В. Тулупова, О.Г. Филатова, В.Л. Цвика, М.А. Шишкиной, Г.Г. Щепиловой¹⁴.

¹⁰ Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. – М.: Макс-пресс, 2000.; Ерофеева, И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): дис. ... доктора филол. наук / И.В. Ерофеева. – СПб., 2010; Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования / Н.Г. Иншакова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014; Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001; Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб, 2003.

¹¹ Дедова, О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О.В. Дедова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008; Какорина, С.В. Язык Интернет-коммуникации / С.В. Какорина // Язык массовой и межличностной коммуникации / редкол.: Я.Н. Засурский и др. – М.: Изд. центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2007.

¹² Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск, 1985; Бочаров, А.Г. Типология журнальной периодики / А.Г. Бочаров. – М., 1996; Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2001; Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М.: Изд. центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2002.

¹³ Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003; Головка, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б.Н. Головка. – СПб.: Изд. Михайлова, 2005; Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004; Назайкин, А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2002; Финк, К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк/ Пер. с англ. – М.: Корпорация «Федоров», 2004; Щепилова, Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ / Г.Г. Щепилова. – М., 2006; Гуревич, С.М., Основы медиамаркетинга/ С.М. Гуревич, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова / под ред. С.М.Гуревича. – М., 2007.

¹⁴ Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М., 2001.; Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012; Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процесс /

Развитие СМИ как инструмента продвижения товаров и услуг на рынок актуализирует *маркетинговый подход к рассмотрению рекламы и PR*, представленный в работах Ф. Котлера, И.В. Крылова, Дж. Траута, А. Райса, И.Я. Рожкова¹⁵.

Кроме того, в современной научной литературе выделяется обширный пласт исследований, где раскрываются *особенности развития СМИ в регионе* (Е.А. Войтик, Л.П. Шестеркина)¹⁶. Эта объектная область разрабатывается также в ряде направлений: *региональное телевидение* (А.О. Бахус, А.В. Вырковский, Н.И. Дворецкая, Е.Я. Дугин, О.А. Еременко, Ю.М. Ершов, О.В. Коновалова, М.И. Макеев, С.Н. Попова¹⁷ и др.); *региональная пресса* (А.В. Драгунов, Б.Н. Киршин, Ю.Н. Мясников, В.Ф. Олешко, Ю.В. Чемякин¹⁸ и др.).

Однако следует уточнить: проблематика региональных интернет-СМИ как целостного образования и специфика их функционирования в

В.В. Тулупов. – Воронеж: Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003; Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004; Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова. – М., 2010.

¹⁵ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996; Крылов, И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998; Траут, Дж. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2008; Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Страница, 1999.

¹⁶ Войтик, Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности: автореф. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.А. Войтик. – М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2008; Шестеркина, Л.П. Региональные СМИ в условиях конвергенции / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014.

¹⁷ Бахус, А.О. Региональное телевидение как элемент формирования социально-культурного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.О. Бахус. – М.: Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2013; Вырковский, А.В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А.В. Вырковский, М.И. Макеев. – М.: МедиаМир, 2014; Дворецкая, Н.И. Региональное телевидение как фактор духовно-нравственного воспитания духовного нравственного воспитания личности (Белгородское ТВ. 1993-2003 года): автореф. дис. ... канд. филол. наук, 10.01.10 – журналистика / Н.И. Дворецкая. – М., 2004; Дугин, Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е.Я. Дугин. – М.: Аспект Пресс, 2007; Еременко, О.А. Телевидение Сибири в контексте развития отечественного вещания: опыт и проблема межрегиональной интеграции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О.А. Еременко. – СПб., 2002; Ершов, Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10 / Ю.М. Ершов. – М.: МГУ, 2012; Коновалова, О.В. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях: на материалах телевидения Юга России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / О.В. Коновалова. – М. 1999; Попова, С.Н. Региональное деловое телевидение субъектно-деятельностный подход: на материалах телевидения городов-миллионников УрФО: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.Н. Попова. – Челябинск: Челябинск. гос. ун-т, 2014.

¹⁸ Драгунов, А.В. Журналистское образование и региональная пресса: партнерство и взаимовлияние (из опыта сотрудничества факультета журналистики и областной газеты «Южноуральская панорама») / А.В. Драгунов. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012; Киршин, Б.Н. Концепция региональной российской газеты: на примере «Челябинского рабочего»: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Б.Н. Киршин. – Екатеринбург, 2006; Мясников, Ю.Н. Комплексное моделирование газет региона: концепция, методика, опыт: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю.Н. Мясников. – М., 1992; Олешко, В.Ф. Тенденции развития молодежной печати Урала второй половины 80-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.Ф. Олешко. – М., 1992; Чемякин, Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога: на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург, 2003.

информационно-коммуникативном пространстве обосновывается в целом фрагментарно, лишь частично затрагивая ряд аспектов развития массмедиа в интернете.

К значимым работам в связи с подготовкой теоретической части настоящего исследования необходимо отнести также *диссертации*: А.А. Калмыкова «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» (2009); Е.Н. Ежовой «Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции» (2010); Л.П. Шестеркиной «Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты)» (2011); Ю.М. Ершова «Региональное телевидение в российской медиасистеме» (2012); И.М. Дзялошинского «Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России» (2013). Из последних диссертаций необходимо указать работы, исследующие ряд выделенных проблем: *интернет-медиа и интернет-СМИ* (Т.С. Головина, Е.Н. Короткова, О.А. Пичугина, П.В. Сухов¹⁹ и др.); *контент сайтов регионального телевидения* (О.С. Лахтачева²⁰), *интернетизация современного телевидения* (В.М. Латенкова²¹). Данные работы учитывались при разработке представленной темы.

Таким образом, изучение многочисленной зарубежной и отечественной литературы, а также научных исследований выявляет отсутствие комплексного анализа, дающего целостное представление об особенностях концептуальной модели региональных интернет-СМИ в современном информационно-коммуникативном пространстве. От представленных в источниках трудов данное исследование отличается, с одной стороны, системным подходом, прицельно сфокусированным на проблеме интеграции региональных интернет-СМИ в информационно-коммуникативное пространство, с другой – синтезом теоретико-эмпирического обоснования

¹⁹ Головина, Т.С. Интернет-медиа как компонент информационно-коммуникативной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья: дис...канд. филол. наук / Т.С. Головина. – М., 2013; Короткова, Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Короткова. – М., 2009; Пичугина, О.А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): дис. ... канд. филол. наук / О.А. Пичугина. – М., 2014; Сухов, П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: дис. ...канд. филол. наук / П.В. Сухов. – М., 2005.

²⁰ Лахтачева, О.С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О.С. Лахтачева. – М., 2015.

²¹ Латенкова, В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / В.М. Латенкова. – М., 2012.

при анализе проблемы, заявленной в настоящем диссертационном исследовании.

Тем не менее, теоретические обобщения и эмпирические наблюдения, содержащиеся в изученных работах по вопросам развития интернет-СМИ, помогли сформулировать тему **настоящей диссертационной работы** – «Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты», выявить научную новизну поставленной проблемы.

Гипотеза исследования заключается в том, что интернет-СМИ региона предстают во втором десятилетии XXI века как самостоятельный компонент информационно-коммуникативного пространства, оказывая влияние на процессы информирования разных социальных слоев, следовательно, и на развитие информационного общества, что предполагает выявление концептуальной модели интернет-СМИ, их эффективного функционирования с учетом информационно-коммуникативного взаимодействия с аудиторией.

Актуальность темы, постановка проблемы и гипотеза исследования обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач диссертации.

Объектом исследования являются процессы формирования современного информационно-коммуникативного пространства, где при становлении информационного общества значительная роль отводится интернету и прогрессирующим региональным медиакоммуникациям²².

Предметом исследования является концептуальная модель региональных интернет-СМИ и кросс-коммуникативные аспекты ее развития.

Исходя из степени изученности заявленной в работе проблематики, автор поставил перед собой **цель**: на основе системного подхода разработать концептуальную модель, обеспечивающую возможность интеграции интернет-СМИ региона в информационно-коммуникативное пространство.

В соответствии с поставленной целью исследования в диссертации был сформулирован комплекс следующих **задач**:

– проанализировать теоретические подходы к исследованию сущности и структуры информационно-коммуникативного пространства как результата

²² Медиакоммуникация – это технически опосредованная коммуникация. Источник: Шариков А.В. Авторский курс «Социология массовых коммуникаций. – М.: ГУ-ВШЭ, ОдиПЖ, 2007; Уразова С.Л. Экранные коммуникации как форма социализации и индивидуализации // Вестник ВГИК. – 2015. – № 2 (24). – С. 146.

развития информационного общества, выделить его основные элементы, определяющие специфику развития интернет-СМИ региона;

– разработать и теоретически обосновать концептуальную модель интернет-СМИ региона, обеспечивающую процесс его интеграции в современное информационно-коммуникативное пространство;

– разработать комплекс критериев и показателей эффективности функционирования интернет-СМИ региона;

– исследовать специфику кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ;

– проанализировать практические компоненты моделирования региональных интернет-СМИ в условиях формирования информационно-коммуникативного пространства и сформулировать концептуальную модель функционирования региональных интернет-СМИ с учетом кросс-коммуникативных аспектов взаимодействия журналистики, рекламы и PR.

Методологическая основа и методы исследования.

Междисциплинарный характер исследуемой проблемы предполагает применение системного и структурно-функционального подходов. Это позволило проанализировать обозначенную проблему комплексно, с учетом как внешних, так и внутренних, взаимодействующих между собой элементов.

Научная достоверность диссертации обеспечивается как обширным эмпирическим материалом, так и развернутой системой методов его изучения. Основным методом на этапе выдвижения гипотезы стало научное моделирование, цель которого – создание концептуальной модели, отражающей предмет исследования, что обеспечило его оптимальное описание. Конкретные цели и задачи, характер исследования диктуют необходимость использования таких общенаучных методов познания, как анализ и синтез. В работе также использовались: сравнительный метод, включающий сопоставление различных типов СМИ, который позволяет получить максимально объективные данные, сформулировать выводы о предмете исследования; метод анализа документов с элементами контент-анализа; анкетирование. Совокупность использованных методов привела к выявлению значимости функционирования регионального сегмента интернет-СМИ, что позволяет решать практические проблемы, возникающие в процессе интеграции интернет-СМИ в информационно-коммуникативное пространство.

Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные автором в ходе разработки концептуальной модели интернет-СМИ региона с начала 2004 г. по настоящее время. Общий массив эмпирических данных был сформирован не по хронологическому, а по функциональному признаку и включает различные типы интернет-СМИ: федеральные сетевые (теле- и радиоканалы, газеты); областные теле- и радиоканалы, газеты; региональные информационные агентства. Всего в работе анализируется более 150 сайтов СМИ Челябинской области. На основе метода случайной выборки была сформирована база медиатекстов интернет-СМИ за период 2010–2015 гг. (более 700 единиц).

Выбор Челябинской области обусловлен тем, что данный регион является крупным, типичным и стабильным образованием с высокой численностью населения (по данным Росстата, 3 485 272 человека²³); имеет средний уровень проникновения интернета (количество пользователей Всемирной сети в области, по данным РИА «Рейтинг»²⁴, составляет 1959,3 тыс. человек, то есть 56,3% от общего числа жителей); имеет развитую систему СМИ (зарегистрировано 856 массмедиа). В этой связи данные, полученные при исследовании, могут быть перенесены на ряд регионов, схожих по своим характеристикам, в силу определенной типичности области.

Отдельно необходимо отметить группу важных для исследования источников, в которую вошли: законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность СМИ, рекламы и PR; статистические данные, результаты социологических исследований и экспертных опросов, издаваемых отраслевыми организациями и ассоциациями (Роскомнадзор, ФАПМК, АКАР, АКОС, ВЦИОМ, «TNS Россия», РАСО, ZenithOptimedia, АЦ «Видео Интернешнл», Фонд общественного мнения и др.) и т.д.

Диссертационное исследование обеспечено эмпирическими материалами, которые частично представлены в Приложениях к работе.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1. Вводится понятие «кросс-коммуникация» с целью обозначения нового направления в развитии информационно-коммуникативного пространства, которое сформулировано в результате исследования и обоснования теоретических подходов к изучению сущности и структуры интернета как важной составляющей формирования информационного общества, а также

²³ Сайт 74.ru. – URL: http://f.i.sdska.ru/_f/group_price/2014/74case.pdf.

²⁴ РИА «Рейтинг» – URL: <http://riarating.ru/infografika/20130118/610533923.html>.

выделяются элементы информационно-коммуникативного пространства, определяющие специфику развития региональных интернет-СМИ.

2. Уточняется ряд понятий: «информационно-коммуникативное пространство», «информационное пространство», «коммуникативное пространство», «интернет-СМИ», «региональное интернет-СМИ», что позволяет глубже осмыслить основные тенденции развития современного информационно-коммуникативного пространства.

3. Впервые комплексно и системно изучаются интернет-СМИ региона как самостоятельный компонент информационно-коммуникативного пространства.

4. Впервые исследуется типологическая структура интернет-СМИ региона, что вкуче с иными разработанными положениями теоретико-эмпирического характера позволило разработать и обосновать концептуальную модель региональных интернет-СМИ.

5. Разработан спектр показателей и критериев оценки эффективности функционирования региональных интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве.

6. Определены основные направления и специфика кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ.

На защиту диссертации выносятся следующие положения:

1. Развитие информационного общества и внедрение сетевых технологий приводит к изменению представлений об информационном пространстве, которое становится, по своей сути, информационно-коммуникативным. Как следствие, формируется его *новая концепция развития* – *кросс-коммуникативная*, которая предполагает организационно-структурно-семиотическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации (массовой, групповой, межличностной; журналистики, рекламы и PR) в единую систему, обуславливает постепенную замену вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми формами.

2. Формирующееся в регионе современное *информационно-коммуникативное пространство* принципиально отличается от предыдущего новыми сетевыми интерактивно-коммуникационными формами. Оно представляет собой многофункциональную систему взаимодействия социальных субъектов (индивидов, групп, организаций и т.д.), развивающуюся на основе сетевых информационно-коммуникационных

технологий. Данная система обеспечивает работу пользователя с разными информационными ресурсами и удовлетворение его информационных потребностей, предназначена также для управления процессами создания, хранения и передачи информации в пределах определенной территории. Функционирование этой системы характеризуется не линейным, а сетевым способом трансляции информации.

3. Информационно-коммуникативное пространство представляет собой неоднородную, разветвленную и отличающуюся сложной типологией вертикально-горизонтальную структуру. Его важным аспектом развития становится *процесс регионализации как по вертикали, так и горизонтали*. Это проявляется в том, что на базе регионов формируется самостоятельная система интернет-СМИ, ориентированная на максимально полное удовлетворение запросов локального характера, в состав которой входят как федеральные, так и региональные интернет-СМИ.

4. *Региональное интернет-СМИ* сегодня является самостоятельным компонентом информационно-коммуникативного пространства. Под ним понимается сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке как средство массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит отдельная административная единица государства или исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями.

5. Доказано на основании анализа большого эмпирического материала, что *региональные интернет-СМИ типологически представляют собой политематический и полифункциональный ресурс*. Разнообразная тематика интернет-СМИ региона свидетельствует о том, что они обретают «свой имидж» в национальном информационном пространстве, а не дополняют федеральные СМИ. Это проявляется в том, что эти медиаресурсы более полно отражают культурно-историческое наследие региона, его экономическую и политическую специфику, проявляя тем самым близость к интересам и социокультурным запросам потребителя. В организационном плане региональные интернет-СМИ демонстрируют на нынешнем этапе переход к формату конвергентной редакции, которая позволяет им развиваться по пути создания интернет-порталов, включающих разветвленную тематическую рубрику, регулярно обновляемый медиаконтент и разнообразные

интернет-сервисы. При этом формирование содержательной модели осуществляется в соответствии с зарегистрированным типом СМИ.

6. На основе анализа деятельности интернет-СМИ региона выделены *три периода развития*: *1-й этап* (2000–2007 гг.) – создание политематического медиаконтента с ежедневно обновляемыми новостями; *2-й этап* (2008–2013 гг.) – создание сайтов, включающих помимо медиаконтента дополнительно полноценный поисковый сервис, удобную навигацию по архивам передач; *3-й этап* (с 2014 г. по настоящее время) – усиление содержательной модели медиаконтента, создание сайтов с расширенным сервисом, высоким уровнем интерактивности и различными коммуникативными возможностями.

7. Формирование регионального сегмента национального информационно-коммуникативного пространства диктует необходимость разработки новой концептуальной модели региональных интернет-СМИ. Представленная концептуальная модель состоит из нескольких уровней: 1) внешнее окружение медиакомпания, включающее воздействие макро- и микросреды; 2) взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория»; 3) комплекс компонентных моделей (организационная, содержательная, оформительская (дизайнерская), сервисная, коммуникативная); 4) критерии оценки эффективности регионального интернет-СМИ, обусловленной содержанием элементов предложенной концептуальной модели.

8. На базе интернет-СМИ региона происходит кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR, предполагающее их организационно-структурное сближение и синтез, а также трансформацию творческо-производственных технологий при создании медиатекста, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда. Анализ процессов развития информационно-коммуникативного пространства приводит к пониманию того, что структура медиапродукта трансформируется и усложняется как на уровне содержания, так и на уровне функционирования. Все уровни медиапродукта строятся на базе ключевого компонента медиапроизводства – медиаконтента, который понимается как информационно значимое наполнение медиаресурса (тексты, графика, мультимедиа и т.д.), формируемого в результате кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR. В современных условиях структура медиапродукта функционирует как расширенный продукт, включающий разные жанры и виды информации. Интернет-СМИ, создавая расширенный

медиапродукт, стремятся предоставить потребителю не только оригинальный медиаконтент, но и сформировать систему интернет-сервисов и услуг, формирующих его дополнительную ценность.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в развитии теории и концептуализации подходов к исследованию региональных интернет-СМИ как значимого элемента современного информационно-коммуникативного пространства. В работе представлена новая концепция развития информационно-коммуникативного пространства – кросс-коммуникативная, предполагающая сетевую интеграцию множества видов коммуникации. Это связано с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми формами. Теоретическая значимость диссертации также обуславливается тем, что в ней проанализирован обширный массив интернет-СМИ региона и опыт их практического моделирования. Впервые концепция интернет-СМИ региона представлена как теоретически обоснованная модель, включающая комплекс показателей и критериев оценки эффективности функционирования этого вида медиаресурсов.

Практическая ценность работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в бизнес-модели редакции при создании новых и совершенствовании уже действующих в регионе интернет-СМИ. Данная диссертационная работа представляет также интерес для преподавателей, ведущих подготовку студентов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Надежность и достоверность результатов исследования обеспечивается комплексным междисциплинарным характером работы, применением адекватного, апробированного методического инструментария, обширного теоретического (библиографический список включает более 500 источников) и репрезентативного эмпирического материала, включая результаты социологического исследования, теоретико-практические разработки диссертанта, позволяющие достичь на практике оптимальных целей и задач в региональном сегменте информационно-коммуникативного пространства.

Апробация работы. Положения диссертационного исследования и его отдельные результаты обсуждались и получили одобрение на международных, всероссийских и региональных конференциях, форумах, конгрессах, семинарах: «Торгово-экономические проблемы регионального

бизнес-пространства» (г. Челябинск, 2005–2011 гг.), «Наука ЮУрГУ. Секция экономики, управления и права» (г. Челябинск, 2010 г.); «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (г. Санкт-Петербург, 2012 г.); «Векторы развития медиаисследований в России» (г. Москва, НАММИ, 2012 г.); «Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства» (г. Челябинск, 2012 г.); «Информатизация общества: социально-экономические, социально-культурные и международные аспекты» (г. Прага, 2013–2014 гг.); «Актуальные проблемы теории и практики филологических исследований» (г. Прага, 2013 г.); «Наука ЮУрГУ. Секции социально-гуманитарных наук» (г. Челябинск, 2013–2014 гг.), «Наука и образование в XXI веке» (г. Тамбов, 2013 г.); «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (г. Москва, 2013 г.), «Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве» (г. Челябинск, 2013–2014 гг.); «Традиционные и новые медиа: современное состояние и перспективы развития» (Казахстан, г. Костанай, 2013 г.), «Связи с общественностью и реклама: теория и практика» (г. Челябинск, 2013–2015 гг.); «Актуальные проблемы медиаисследований – 2014» (г. Москва, НАММИ, 2014 г.) и др.

Кроме того, принципиальные теоретические разработки, сделанные в ходе проведения исследования, нашли отражение в научно-исследовательской работе (№ государственной регистрации 01201263366) по теме «Внедрение и дальнейшее развитие инновационной модели журналистского образования в контексте конвергентных СМИ», которая проводилась на базе ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ) (2012–2013 гг.).

Систематизированные результаты исследования нашли также отражение в процессе преподавания диссертантом курса лекций: «Подготовка и выпуск интернет-сайта», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Экономика и менеджмент СМИ», «Реклама и финансовая деятельность СМИ» для студентов очного и заочного отделений по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» факультета журналистики ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ».

Структура и логика диссертации были определены, исходя из предмета, цели и задач исследования. Диссертация включает: введение; четыре главы, содержащие 25 таблиц и 17 рисунков; заключение;

библиографический список (503 наименования). Работа изложена на 393 страницах текста, дополнена 19 приложениями.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, проводится анализ степени научной разработанности проблемы, определяется проблема исследования, формулируется исследовательская гипотеза, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, приводится характеристика методологической основы и эмпирической базы исследования, определяется структура исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические подходы к исследованию интернет-СМИ региона в информационно-коммуникативном пространстве» анализируется современное состояние информационно-коммуникативного пространства с позиции особенностей построения и развития информационного общества. Определяются основные характеристики системы СМИ, имеющие значение для развития интернет-СМИ региона.

В параграфе *1.1. «Теории информационного общества – база развития информационно-коммуникативного пространства»* определяется спектр вопросов, связанных с формированием информационного общества и информационно-коммуникативного пространства, развивающихся на основе внедрения принципиально новых форм коммуникации.

Эволюция подходов в исследовании процессов коммуникации отразилась в осмыслении сущности и структуры информационно-коммуникативного пространства. Из множества существующих концепций предлагается выделить модели, отражающие основные этапы развития теории массовых коммуникаций и послужившие базой для теоретического обоснования особенностей формирования информационно-коммуникативного пространства.

Наиболее актуальными для анализа информационно-коммуникативного пространства стали следующие теории коммуникации: *теории «волшебной пули»*, выделяющие основные элементы структуры коммуникации (Г. Лассуэл, К.Э. Шеннон, У. Уивер, У. Шрамм); *теории «селективного влияния»* на аудиторию (М.Л. ДеФлер, К. Ренксторф, Э. Кац, П. Лазарсфельд, Г. Малецке), в рамках которых делается акцент на аудиторию и ее

взаимоотношения с коммуникатором; *теории «когнитивной парадигмы»* (Д. Гербнер, У. Липман, С. Холл), где отмечается, что в процессе восприятия информация деформируется представлениями пользователя в соответствии с имеющимися у него знаниями; *теории «конструирования социальной реальности»* (Э. Ноэль-Нойман, М.Л. ДеФлер, С.Дж. Болл-Рокич), учитывающие структурную взаимозависимость между системой массовой коммуникации, аудиторией и социальным пространством. В рамках указанных теорий описываются как информационные, так и коммуникативные процессы, при этом акцент постепенно смещается с информации на коммуникацию в рамках соотнесения последней с социальным пространством.

Анализ существующих подходов отечественных и зарубежных ученых, связанных с исследованием информационного общества, позволил констатировать: развитие информационного общества и внедрение сетевых технологий приводят к изменению представлений об информационном пространстве, которое становится информационно-коммуникативным по своей сути. При этом его основу составляет социальное взаимодействие. Важным методологическим основанием для обоснования этого положения послужила концепция «информационализма» М. Кастельса. В исследовании подчеркивается, что в настоящее время формируется новая структура коммуникации, представляющая собой систему, базирующуюся на сетевой интеграции множества видов коммуникации. Данную форму коммуникации предложено определять как кросс-коммуникативную. Этот термин авторы К. Сугияма и Т. Андре²⁵ ввели в 2010 г. по отношению к маркетинговым технологиям продвижения бренда. В нашем исследовании термин «кросс-коммуникация» впервые применяется для характеристики современного состояния информационно-коммуникативного пространства и системы СМИ. Кросс-коммуникация обеспечивает организационно-структурное сближение и интеграцию различных видов коммуникации (массовой, групповой, межличностной; журналистики, рекламы и PR) в единой системе, что связано с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми. При этом кросс-коммуникация предполагает взаимодействие различных видов коммуникаций в следующих направлениях: 1) интеграция

²⁵ Sugiyama K. The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency / K. Sugiyama, T. Andree. – McGraw-Hill, 2010. – 320 p.

массовой, групповой и межличностной коммуникации; 2) интеграция и синтез журналистики, рекламы и PR.

В рамках становления информационного общества неизбежно формируется более сложная структура информационно-коммуникативного пространства, актуализируется, соответственно и проблема изучения его сущности.

Параграф *1.2. «Сущность и структура информационно-коммуникативного пространства»* посвящен определению сущности понятия «информационно-коммуникативное пространство», его ключевых элементов и особенностей их структурно-функционального взаимодействия.

Выделение информационно-коммуникативного пространства как принципиально важной формы развития современного информационного общества потребовало уточнения терминов «информация» и «коммуникация». В ходе исследования эти термины соотносятся с понятиями «сообщение» и «взаимодействие». При этом под термином «информационно-коммуникативное пространство» понимается многофункциональная система взаимодействия социальных субъектов (индивидов, групп, организаций и т.д.), развивающаяся на основе сетевых информационно-коммуникационных технологий. Данная система обеспечивает работу пользователя с разными информационными ресурсами и удовлетворение его информационных потребностей, предназначена также для управления процессами создания, хранения и передачи информации в пределах определенной территории. Функционирование этой системы характеризуется не линейным, а сетевым способом трансляции информации.

Далее исследование информационно-коммуникативного пространства ведется в контексте трактовки понятий «социальное пространство», «информационное пространство», «коммуникативное пространство». Отмечается, что информационно-коммуникативное пространство тесно взаимодействует с социальным пространством. При этом подчеркивается: организация социального, информационного и коммуникативного пространств, конвергирующих в единое целое, становится возможной благодаря развитию сетевых информационно-коммуникационных технологий. Информационно-коммуникативное пространство репрезентует социальное пространство, интегрируясь с информационным и коммуникативным пространствами. При этом его структура определяется множеством компонентов: социальная среда; коммуникатор – событие –

медиасобытие – медиатекст – медиа – реципиент; отбор и структурирование материалов, кодирование, передача, отбор содержания и декодирование; информационные ресурсы, образцы и общественное мнение; обратная связь. Особую роль в информационно-коммуникативном пространстве играют массмедиа, представляющие систему СМИ вкупе с интернет-СМИ.

При этом М. Кастельс отмечает, что новая коммуникативная структура уже присутствует в СМИ, кардинально их меняя: «Появление новой системы электронной коммуникации характеризуется ее глобальными масштабами, интегрированием всех средств массовой информации»²⁶. Это обуславливает необходимость анализа информационно-коммуникативного пространства и приоритетов его развития в контексте функционирования системы СМИ, включающей теперь и интернет-СМИ.

В параграфе **1.3. «Интернет-СМИ: системные типологические признаки»** анализируются сущность и особенности развития интернет-СМИ.

Отмечается, что стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, конвергентно-интеграционных процессов привело к структурным и содержательным изменениям самой системы СМИ, подверженной реформированию в информационно-коммуникативном пространстве. На рубеже XX–XXI вв. наблюдается интенсивное развитие нового компонента медийной системы – интернет-СМИ.

Система СМИ может быть структурирована с точки зрения охватываемой территории. И на основе данного признака она может включать международный, федеральный и региональный уровни. При этом особую роль в информационно-коммуникативном пространстве играют региональные интернет-СМИ.

В работе дается определение понятия **«региональное интернет-СМИ»**, под которым понимается сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке как средство массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит либо отдельная административная единица государства, либо исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями.

В классической типологии СМИ открытым остается вопрос о классификации интернет-СМИ. По ряду параметров (предметно-

²⁶ Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 315.

тематическая направленность, целевое назначение, форма собственности, аудитория) интернет-СМИ могут быть описаны теми же системными типологическими признаками, что и традиционные СМИ. Вместе с тем такие признаки, как периодичность выхода и тираж, теряют для этого вида массмедиа свою актуальность в связи с изменением производственного цикла. Также необходимо отметить, что трансформируются следующие признаки: используемые коммуникативные технологии (печать, телевидение, радио), так как они могут все размещаться на одной медиаплатформе; территориальный признак переориентируется с географии распространения массмедиа на наполнение медиаконтента, ориентированного на обслуживание информационных потребностей определенной территории. В то же время возникает ряд новых признаков: измененный формат представления СМИ в интернете относительно традиционных массмедиа, бизнес-модель и ее функциональность.

Интернет-СМИ, с одной стороны, сохраняют часть свойств традиционных массмедиа, а с другой – в них формируются новые свойства (онлайновость, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность). Под влиянием процесса конвергенции происходит переход от использования мультимедийных вещательных платформ и медиапродуктов к мультимедийным продуктам и, что особенно важно, многоцелевым порталам интернет-СМИ. На этой базе аудитория массмедиа все больше диверсифицируется, а интернет-СМИ становятся политематическими и полифункциональными.

Сегодня большое значение придается интенсивно растущему сегменту международных и национальных интернет-СМИ. При этом особенности функционирования в информационно-коммуникативной системе региональных интернет-СМИ не получили должного изучения. В параграфе **1.4. «Региональные интернет-СМИ в контексте развития информационно-коммуникативного пространства»** рассматриваются вопросы, касающиеся специфики развития интернет-СМИ в регионе (на примере Челябинской области).

Современное информационно-коммуникативное пространство предстает как неоднородная, разветвленная и отличающаяся сложной топологией вертикально-горизонтальная структура. Вертикальная структура сформированная по территориальному признаку, включает международные, федеральные и региональные интернет-СМИ. В свою очередь,

горизонтальная структура интернет-СМИ региона представляет сложное разветвленное образование и может дифференцироваться по различным основаниям в зависимости от информационных запросов аудитории.

Важной альтернативой процессу глобализации информационно-коммуникативного пространства становится процесс глокализации, обусловленный переходом от вертикальной структуры СМИ к горизонтальной. Базовым условием развития горизонтальной системы является близость региональных интернет-СМИ к интересам и социокультурным потребностям аудитории, высокий уровень адресности информации и подробное освещение жизни региона. Данному процессу способствовало то, что в регионах активно внедряются сетевые информационно-коммуникативные технологии, обеспечивающие возможность создания собственных интернет-СМИ в регионе.

На основе проведенного исследования выделены характерные особенности региональных интернет-СМИ: обслуживание информационных потребностей ограниченных территориальных общностей; их функционирование зависит от темпов территориального развития, местных особенностей, определяемых комплексом факторов (политических, экономических, социокультурных, географических и др.); интегрирование в единый информационный ресурс сведений и данных о событиях международного, национального и регионального уровней; создание системы информирования о деятельности областной, городской и районной администраций региона; освещение местных событий сквозь призму общенациональных и международных проблем. В целом необходимо отметить, что данные СМИ отражают культурно-историческое наследие региона, его экономическую и политическую специфику, тем самым позиционируя регион в информационно-коммуникативном пространстве, демонстрируя степень вовлеченности в общероссийские политические и экономические процессы.

В ходе анализа деятельности интернет-СМИ региона обосновывается выделение трех периодов их развития: *1-й этап* (2000–2007 гг.) – создание политематического медиаконтента с ежедневно обновляемыми новостями; *2-й этап* (2008–2013 гг.) – создание сайтов, включающих помимо медиаконтента дополнительно полноценный поисковый сервис, удобную навигацию по архивам передач; *3-й этап* (с 2014 г. по настоящее время) – усиление содержательной модели медиаконтента, создание сайтов с

расширенным сервисом, высоким уровнем интерактивности и различными коммуникативными возможностями.

Подробно обосновываются причины неполноценного использования интернет-технологий в регионе: 1) проблема доступности интернета для обычного пользователя; 2) проблема технического оснащения редакций современным мультимедийным оборудованием; 3) организационные проблемы перехода на новый уровень управления деятельностью редакции и низкий уровень квалификации персонала в области интернет-технологий; 4) финансовые проблемы.

Проведенное исследование особенностей развития региональных интернет-СМИ позволяет сделать вывод о том, что в информационно-коммуникативной системе формируется новая концепция интернет-СМИ, которая включает трансформацию структуры медиаконтента, его внешнего оформления, организацию и управление медиаресурсом, системы коммуникации и формирование сервиса. Вышесказанное актуализирует необходимость разработки концептуальной модели интернет-СМИ региона.

Во второй главе «Региональные интернет-СМИ в условиях новой коммуникативной практики» представлена концептуальная модель региональных интернет-СМИ, обосновывается также комплекс показателей эффективности ее функционирования в информационно-коммуникативном пространстве.

В параграфе **2.1. «Концептуальная модель интернет-СМИ региона как предмет научного исследования»** отмечается, что современное информационно-коммуникативное пространство содержит в себе не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии взаимодействия с аудиторией, а также продвижения медиаконтента. Возникающая в этом случае необходимость привлекать и удерживать внимание потребителей диктует потребность в создании концептуальной модели регионального интернет-СМИ, которая позволяет оперативно отвечать на запросы потребителей. Проведенный в исследовании анализ региональных массмедиа Челябинской области позволил разработать концептуальную модель интернет-СМИ региона на основе принципа междисциплинарности. При этом стратегия функционирования регионального интернет-СМИ, с точки зрения диссертанта, опирается, с одной стороны, на апробированные концепции развития традиционных

массмедиа, с другой – эволюционирует с учетом специфики современных сетевых информационно-коммуникационных технологий.

В ходе исследования было установлено, что в информационном содержании региональные интернет-СМИ опираются на концепцию периодического издания, которая дополняется новыми формами презентации медиатекстов. Это связано со спецификой представления СМИ в интернете, предполагающей разработку визуальной многостраничной концепции представления информации. Разработка различных аспектов моделирования периодических изданий в журналистике проводится достаточно активно. В рамках данного исследования в качестве основной была выявлена концепция периодического издания, теоретически обоснованная И.М. Дзялошинским²⁷, которая включает такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная. Однако в интернете СМИ обретают дополнительные свойства, нехарактерные для периодических изданий, среди которых следует выделить интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Эти дополнительные свойства позволяют существенно модернизировать используемую концепцию, включив в нее такие составляющие, как коммуникативная и сервисная компонентные модели.

Структурно концептуальная модель региональных интернет-СМИ может быть представлена следующими уровнями: 1) внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды; 2) взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория»; 3) комплекс компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской (дизайнерской), сервисной, коммуникативной); 4) критерии оценки эффективности интернет-СМИ. Именно такая совокупность компонентных моделей, взятая из периодики и дополненная новыми свойствами, формирует концепцию репрезентации региональных интернет-СМИ, определяя при этом основные особенности редакционной и коммуникативной политики.

В параграфе 2.2. **«Критерии адаптации региональных интернет-СМИ в современном информационно-коммуникативном пространстве»** разработан комплекс критериев и показателей оценки эффективности этого вида медиаресурса, основанный на системном подходе. В диссертации отмечается, что исследование эффективности функционирования

²⁷ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012.

региональных интернет-СМИ может осуществляться как с помощью традиционных социологических инструментов (анкетирование, опрос и др.), так и на основе показателей веб-аналитики, что в силу автоматизации процессов предстает как более действенный инструментарий.

Использование системного подхода к оценке эффективности функционирования регионального интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве обеспечило разработку комплекса качественных и количественных показателей оценки, который включает анализ как содержательной, организационной, оформительской (дизайнерской) составляющих, так и коммуникативной и сервисной компонентных моделей. Эффективность *организационной составляющей* определяется, в частности, степенью достижения экономических и маркетинговых целей. Оценка эффективности *содержательной модели* предполагает изучение интенсивности использования медиатекстов и медиаконтента аудиторией. Анализ *оформительской модели* включает критерии оценки качества дизайна с двух позиций – эстетической и прагматической (визуализация медиаформ и их композиционное представление на интернет-сайте). Оценка *сервисной модели* региональных интернет-СМИ опирается на мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории и навигационные возможности при работе с сайтом. В целом показатели *коммуникативной эффективности* направлены на выявление степени вовлеченности аудитории в процесс коммуникации, устанавливаемой между потребителем и редакцией интернет-СМИ. Необходимо отметить, что анализ качественных и количественных показателей функционирования региональных интернет-СМИ позволяет выявить их сильные и слабые стороны, выработать стратегию для дальнейшего совершенствования концепции их позиционирования в информационно-коммуникативном пространстве.

В параграфе **2.3. «Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ»** рассматриваются основные направления развития региональных интернет-СМИ на основе взаимодействия журналистики, рекламы и PR.

Очевидно, что интенсивное формирование многоуровневой концепции интернет-СМИ региона неизбежно приводит к их содержательной трансформации, которая заключается в том, что журналистика, реклама и PR рассматриваются как неотъемлемая часть медиаконтента интернет-СМИ.

Опираясь на единую методологическую базу, были рассмотрены понятия «журналистика», «реклама» и «PR», проведен сравнительный анализ этих компонентов с использованием атрибутов их применения (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи) и нацеленности на результат, выступающий как системообразующий фактор этих видов деятельности. Это позволило зафиксировать отличительные признаки применения данных компонентов в редакционной политике, среди которых первостепенное значение имеет целевая направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации.

Анализ сайтов региональных интернет-СМИ показал, что в современной информационно-коммуникативной системе их структурная трансформация приводит к кросс-коммуникативному взаимодействию журналистики, рекламы и PR, что предполагает их организационно-структурное сближение и синтезирование. Можно выделить три уровня кросс-коммуникативного взаимодействия данных сфер деятельности: *первый уровень* – журналистика выступает в роли доминанты, а реклама и PR представляют самостоятельные сферы; *второй уровень* – двойное пересечение этих коммуникативных сфер в интернет-СМИ и возникновение на этой базе новых синтезированных направлений коммуникации (рекламной журналистики, пиарналистики, интегрированных рекламных и PR-коммуникаций), которые находят отражение в медиатексте; *третий уровень* – коммуникативная конвергенция, формируемая на основе пересечения всех коммуникативных сфер в медиаконтенте интернет-СМИ, и создание на этой базе медиапродукта и медиабренда. В результате кросс-коммуникативного взаимодействия формируется медиапродукт, обеспечивающий позиционирование и поддержание имиджа медиапредприятия, повышение уровня комфортности использования медиаконтента потребителем, развитие взаимоотношений с участниками медиарынка и т.д.

В третьей главе «Опыты типологического анализа и практической реализации концептуальных моделей интернет-СМИ региона» представлены результаты анализа отношения аудитории Челябинской области к интернет-СМИ, проводится также изучение практической репрезентации региональных интернет-СМИ различных типов (телевидение, радиовещание, газеты и информационные агентства).

В параграфе 3.1. **«Отношение аудитории к региональным интернет-СМИ»** обобщены результаты опроса по использованию аудиторией

интернет-СМИ, которые были проведены среди жителей Челябинской области.

Исследование интернет-аудитории региона и ее медиапредпочтений показало, что отношение пользователей к интернет-СМИ во многом зависит от их социально-демографических характеристик. Основными потребителями интернет-СМИ являются мужчины и женщины в возрасте 18–49 лет. Активно используют интернет-СМИ респонденты в возрасте 18–29 лет (79,7%) и 30–39 лет (70,3%). В свою очередь, респонденты в возрасте 50–59 лет (60,3%) и 60 лет и старше (80%) предпочитают традиционные СМИ, при этом обращение этой возрастной группы к интернет-СМИ составляет всего 10%.

Самыми популярными видами интернет-СМИ стали специализированные информационные агентства (78,8%). Вторым по популярности видом интернет-СМИ является интернет-телевидение (55,0%). Были выявлены три популярных телеканала: «Первый канал», «Россия 1 – Южный Урал» и «ОТВ». Далее в рейтинге видов интернет-СМИ идут электронные версии печатных изданий. Так, среди федеральных интернет-газет респонденты отмечают издания «МК – Урал» (17,5%), «АиФ – Челябинск» (10,8%) и «КП – Челябинск» (8,8%). Первыми по популярности среди интернет-СМИ в регионе являются областные издания «Южноуральская панорама» (18,0%) и «Челябинский рабочий» (13,8%). Наименее востребованным оказалось интернет-радио. Большинство опрошенных респондентов отдают предпочтение региональным версиям ведущих федеральных интернет-СМИ и региональным интернет-СМИ.

В тематическом отношении особый интерес вызывают новости: новости страны – 68,8%, новости мира – 58,8%, новости региона – 54,5%. Что касается тематики, то интерес аудитории распределяется следующим образом: экономика – 56,5%, политика – 49%, социальная сфера – 17%. Также вызывают стабильный интерес аудитории следующие темы: происшествия – 59,7%, автомобили – 24,7%, игры и конкурсы – 24,5%, жизнь звезд – 7,7%. Довольно равномерную заинтересованность демонстрируют респонденты к ряду социально-экономической проблематики: работа – 20%, бизнес – 17,2%, образование – 7,7%, афиша – 7,2%, недвижимость – 4%, здоровье и медицина – 3,7%, программа передач – 3,7%. При этом 89,5% респондентов обращаются к социальным сетям. Самыми посещаемыми среди них являются: «ВКонтакте» – 85,0%; «Одноклассники» – 64,8%; Facebook –

54,8%; Instagram – 25,0%; LinkedIn – 15,3%. Респонденты посещают социальные сети с целью общения (54,5%), чтобы узнать новости (40%), получить информацию о жизни региона (30,3%), использовать игры и просмотр фильмов (30%). Необходимо в целом отметить, что растущий интерес аудитории к региональным интернет-СМИ обусловлен тем, что они фигурируют как источник информации, с помощью которого освещаются новые экономические идеи, являются также базой для обсуждения новых направлений политического и социально-экономического развития области.

Параграф **3.2. «Анализ практической реализации концептуальных моделей интернет-СМИ региона»** посвящен исследованию существующих концепций различных типов региональных интернет-СМИ. В состав эмпирической базы вошли интернет-СМИ Челябинской области, соответствующие следующим критериям: актуальные общественно-политические и информационные интернет-СМИ; виртуальные медиаресурсы, которые занимают высокие позиции в пользовательском рейтинге или в рейтинге индекса цитируемости; медиаресурсы освещающие различные сферы деятельности Челябинской области. Общий массив данных сформирован не по хронологическому, а по функциональному признаку и представляет различные типы интернет-СМИ. В число рассматриваемых вошли следующие интернет-СМИ: 1) газеты («АиФ – Челябинск», «Челябинский рабочий», «Южноуральская панорама»); 2) телевизионные каналы (ГТРК «Южный Урал», ГПЧО «ОТВ»); 3) радиостанции («Челябинское эхо», «Южный Урал»); 4) информационные агентства («ТАСС–Урал», «Доступ»). В ходе анализа были получены следующие результаты практического внедрения концептуальных моделей различных типов интернет-СМИ:

1) в результате сравнительного анализа сайтов региональных *интернет-газет* было выявлено, что их организационная модель реализует концепцию ежедневно обновляемого интернет-портала. Ядро аудитории представлено социально активной частью населения области, более половины – в возрасте 25–45 лет. Содержательная модель сайтов периодических изданий реализует ключевую задачу газет – донесение объективной, аналитически переработанной информации, представляющей различные экспертные точки зрения. С одной стороны, модель сочетает тематический подход к представлению медиаконтента, а с другой – выносит на первый план ключевые события Челябинской области. Оформительская

модель сайтов периодических изданий, как правило, отличается четко организованной структурой, балансом графики и медиаконтента. Особое внимание уделяется фирменному стилю интернет-СМИ, концепция которого подчинена главной задаче издания – максимально полно раскрыть представленный медиаконтент. Сервисная модель ориентирована на удовлетворение информационных потребностей различных целевых аудиторий, включает интернет-сервисы, услуги поиска, подписку на издания, онлайн-консультации и игры, условия размещения рекламы и PR и др. Коммуникативная модель интернет-СМИ интегрирует контактную информацию, интерактивные инструменты обратной связи, создание официальных аккаунтов в социальных сетях;

2) исследование организационной модели сайтов *информационных агентств* показало, что они ориентированы на оперативное предоставление информации. Этому способствуют грамотно спланированная организационная структура и знание специфики целевой аудитории. Потребителями медиаконтента агентств являются как корпоративные подписчики, так и лидеры бизнеса, политики. Содержательная модель представлена большим объемом новостных материалов, освещающих события в области политики, культуры, экономики, финансов, общества, науки и т.д. Особое внимание уделяется представлению региональных органов законодательной и исполнительной власти, реализации социальных программ, новостям крупных компаний и предприятий, культурным и спортивным мероприятиям, происшествиям и чрезвычайным ситуациям. Новостные материалы нередко дополняются мультимедийными ресурсами. Сервисная модель направлена на предоставление дополнительной полезной информации потребителям. Здесь активно осуществляются онлайн-продажи медиапродуктов через интернет-магазин, продвижение рекламных и PR-услуг. В оформительской модели особое внимание уделяется визуальному оформлению тематических рубрик. Качественное визуальное оформление позволяет агентствам выгодно отличаться от конкурентов. Коммуникативная модель позволяет выстраивать интерактивное взаимодействие с пользователями;

3) в целом концепции *сайтов телеканалов* можно рассматривать как соответствующие требованиям современной информационно-коммуникативной системы. Структура сайтов нацелена на максимально полное удовлетворение информационных и коммуникативных запросов

целевой аудитории. История развития телекомпаний и форма их собственности находят отражение в организационных моделях. Структура компаний включает достаточно широкий спектр подразделений, что позволяет создавать политематический мультимедийный медиаконтент. Самым активным сегментом потребителей является аудитория в возрасте 25–44 лет. Основу содержательной модели составляют новости Челябинской области и специальные тематические телепроекты. Ключевые отличия медиаконтента заключаются в том, что здесь представлены видеоматериалы в режиме онлайн и оффлайн. Содержательные модели удачно интегрируют медиатексты, посвященные проблемам региональной и государственной власти, экономики, культуры и спорта, и при этом включают значительное число материалов, оживляющих медиаконтент: онлайн-трансляции хоккейных матчей, фоторепортажи, спецпроекты. Значительные изменения происходят в сервисной модели. Важным направлением их развития является обеспечение потребителя возможностью максимально оперативного и комфортного использования медиаконтента: поиск информации на сайте, архив новостей и т.д. Реализованные на сайте оформительские модели позволяют комплексно представить медиаконтент, выделить разделы основного и вспомогательного меню, создать четкую визуальную идентификацию различных направлений деятельности компаний. В рамках коммуникативной модели важно отметить наличие контактной информации, использование различных форм установления обратной связи, применение данных веб-аналитики («количество просмотров», «количество комментариев»), трансляцию медиаконтента в социальные сети;

4) *сравнительный анализ сайтов радиостанций* показал, что их организационная структура представлена небольшим количеством отделов (служба радиовещания, техническая служба, рекламная служба и др.). Ядром аудитории являются люди в возрасте от 25 до 49 лет. Главной характеристикой содержательной модели является специфика построения медиатекста – в его основе лежит аудиозапись. Медиатексты в основном имеют краткую форму и выполняют вспомогательную функцию по отношению к аудиоматериалам. При этом единый и объемный новостной поток практически не делится тематически, что не дает возможности избирательного поиска по интересующим проблемам. С точки зрения дизайнерской модели можно отметить единство верстки страниц сайта. При создании оформительской модели учитывается фирменный стиль каналов-

партнеров. Сервисная модель включает удобную навигацию, четкое разделение медиатекстов по рубрикам, формирование архива новостей. Коммуникативная модель представлена разделами «Контакты» и «Обратная связь». Активно размещаются информационные материалы в социальных сетях, однако количество участников пока невелико.

Таким образом, анализ практической реализации компонентных моделей различных типов региональных интернет-СМИ показал, что для сохранения аудитории они развиваются по пути создания интернет-порталов, расширения набора мультимедийных ресурсов, реализации круглосуточного обновления информации. Их концепции строятся на основе сочетания организационной, содержательной, оформительской (дизайнерской), коммуникативной и сервисной компонентных моделей. Региональные интернет-СМИ в организационном плане демонстрируют постепенный переход к формату конвергентной редакции. Это позволяет формировать замкнутый производственный цикл и создавать полифункциональные медиапродукты. Однако в качестве ключевых отличительных характеристик интернет-СМИ региона можно отметить следующие: для *интернет-газет* характерно сочетание новостного медиаконтента с аналитическими и художественно-публицистическими материалами; *информационные агентства* делают ставку на интенсивную и оперативную трансляцию новостей; *телевизионные каналы* используют в качестве основы видеоматериалы; *радиостанции* создают медиатексты на базе аудиозаписей. Следовательно, региональные интернет-СМИ сохраняют в качестве ведущего свой основной формат репрезентации (например, радио – офф- и онлайн-радиовещание, телеканал – интернет-телевещание и т.д.). При этом медиаконтент регулярно обновляется и является политематическим, его дополняют разнообразные интерактивные сервисы и услуги. Необходимо отметить усиление взаимодействия региональных интернет-СМИ с аудиторией через трансляцию медиаконтента в социальные сети, которые сегодня выступают в качестве интерактивной площадки, а также бесплатного канала продвижения.

В четвертой главе «Влияние кросс-коммуникативной стратегии на развитие интернет-СМИ региона» установлено, что кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR изменяет технологию создания регионального интернет-СМИ на уровне медиатекста, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда.

В параграфе *4.1. «Специфика создания медиатекста в региональных интернет-СМИ»* отмечается, что современные интернет-СМИ формируют новые требования к созданию медиатекстов. Многообразие медиатекстов, функционирующих в информационно-коммуникативном пространстве, настойчиво требует исследования не только специфики их тематики, жанровых особенностей, но и анализа технологий их создания.

В нынешних условиях медиатекст необходимо рассматривать как продукт кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, PR и рекламы. Медиатексты состоят из разных семиотических систем, являются специфическими лингвовизуальными феноменами, соединяют вербальную и невербальную части. В качестве базового подхода к созданию журналистских, рекламных и PR-медиатекстов применялась теория креолизованного текста, детерминированного такими типологическими свойствами интернет-СМИ, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Креолизованный медиатекст, понимаемый как текст смешанного типа, рассматривается как сложное образование, включающее как единицу естественного языка – базовый текст, так и другие знаковые системы (графические, цветовые, звуковые, аудиовизуальные и т.д.), в комплексе образующие функционально и визуально единое целое. Использование теории креолизованного медиатекста обосновывается необходимостью применения технологий, ориентированных на активизацию и удержание внимания потребителя. Это, в свою очередь, непременно сказывается на структуре медиатекста.

Что касается структуры медиатекста интернет-СМИ, то она, как правило, представлена в двух вариантах – это краткий (анонс) и расширенный варианты. Краткий вариант медиатекста может включать элементы:

иллюстрация + заголовок + дата и время публикации + количество комментариев и просмотров + лид-абзац.

Расширенный вариант также не имеет четко установленной структуры, но может строиться в следующем порядке:

иллюстрация + видео + заголовок и подзаголовок + рубрика + дата и время + часовой пояс + лид-абзац + основной текст + ссылки на материалы по теме + сведения об авторе + теги + пиктограммы социальных сетей + комментарии пользователей.

Особую информационную нагрузку в медиатексте несут заголовок и лид-абзац. В связи с необходимостью акцентирования внимания аудитории в

медиатекстах используются яркие, броские заголовки с объемом 5–8 слов. Как показал анализ, формулировка заголовка интернет-СМИ должна отвечать следующим требованиям: указывать на факты или решение проблемы; быть максимально лаконичным, информативным и эмоционально окрашенным; быть глагольным, то есть содержать глагол в прошедшем или будущем времени; соответствовать принципам SEO-оптимизации для поднятия позиций сайта в результате выдачи поисковых систем по запросам пользователей. При этом достаточно часто в медиатекстах, посвященных региональной тематике, используются слова, включающие наименование географической местности, ведущие должности и известные фамилии.

Что касается следующего важного элемента медиатекста – лид-абзаца, то наибольшую популярность в структуре информационных жанров получили лид-абзацы, носящие анонсный характер, среди них можно выделить: вопрос, повествование, «одним ударом», шокирующую лид-загадку. В аналитических и художественно-публицистических жанрах медиатекстов преобладают обзорный лид, «затяжной прыжок», «представьте себе», исторический. Данные лид-абзацы предполагают создание эмоционального заряда и максимальное погружение в медиатекст.

В региональных интернет-СМИ медиатекст обладает свойствами гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности, что способствует его формированию как информационно-коммуникативной структуры. При этом коммуникативные элементы (например, комментарии пользователей) дополняют основной текст и трансформируют направление его восприятия.

В параграфе **4.2. «Жанровые и лексико-стилистические особенности медиатекстов интернет-СМИ региона»** показано, что среди жанров преобладают: 1) информационные – заметка, интервью, отчет, вопрос-ответ, репортаж и др.; 2) аналитические – корреспонденция, статья, обзор, рецензия, комментарий, обозрение, беседа, рекомендация, расследование, прогноз, рейтинг и др.; 3) художественно-публицистические – житейская история, очерк и др. Основную часть медиаконтента составляют информационные жанры. Это связано с необходимостью оперативного представления информации на сайте и со спецификой коммуникации.

Также необходимо отметить появление новых жанров (например, обзор блогов, веб-обозрение). Для обзора блогов характерно личностное начало, обилие субъективных оценок, неформальный тон и анонимность авторов,

скрывающихся за своими сетевыми именами. В данном жанре наблюдается соединение элементов письменной и устной речи, которое проявляется в неполных синтаксических конструкциях и активном употреблении заимствований из английского языка. При этом орфография и пунктуация авторов по возможности сохраняются, как неотъемлемые части стилистики. Выбор жанра веб-обозрения в интернет-СМИ связан с тем, что журналист имеет дело с большим количеством фактов, требующих группировки. Как правило, данный жанр имеет фрагментарную структуру: комментарий – ссылка. Также происходит изменение формата представления различных жанров медиатекста. В качестве ведущего формата подачи материала различных жанров можно назвать мультимедийную статью. Ее образуют «элементы различных языков: визуального, текстового, графического, аудиовизуального, единство которых создает объемную картину события»²⁸.

Медиатексты региональных интернет-СМИ характеризуются лексико-стилистическим многообразием. Для них характерно изобилие аббревиатур и сложносокращенных наименований, употребление стандартных, клишированных средств языка, стилистическая окраска слов, использование диалектизмов, жаргонизмов, историзмов и архаизмов, применение заимствованных слов, употребление словообразовательных суффиксов, синтаксической стилистики. Лексико-стилистические особенности медиатекстов интернет-СМИ региона определяются их жанровой принадлежностью, типом массмедиа, тематической доминантой. Лексико-стилистические особенности медиатекстов региональных интернет-СМИ обусловлены тем, что это издания, ориентированные на создание «качественных сообщений» и здесь особое внимание уделяется фактам и цифрам, мнениям экспертов, умению воссоздавать динамику события, умеренному использованию разговорной лексики. Особенностью медиатекстов аналитического и художественно-публицистического жанров является образность, создаваемая за счет использования таких выразительных средств, как эпитеты, метафоры, сравнение и гипербола. Для медиатекстов характерно использование публицистического стиля, лексика которого сочетает функциональность и эмоциональность, доступность и лаконичность изложения.

²⁸ Уланова, М.А. Интернет-журналистика / М.А. Уланова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 47.

В параграфе 4.3. «*Формирование интегрированного медиаконтента региональных интернет-СМИ*» рассматривается специфика формирования медиаконтента региональных интернет-СМИ на основе кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR.

Как показывают результаты исследования, медиаконтент региональных интернет-СМИ является интегрированным, и в нем одновременно размещается блок актуальных журналистских материалов, PR-материалы о медиапредприятии, а также рекламная, развлекательная и деловая информация. Ведущую роль в медиаконтенте играет блок журналистских материалов, включающий следующие тематические группы медиатекстов: 1) перечень универсальных тем (политика, общество, экономика и бизнес, мировые новости, происшествия, спорт, культура, здоровье, недвижимость); 2) спецпроекты, отражающие специфику жизни региона и направленные на формирование его имиджа; 3) темы, реализующие идею – польза для потребителя (например, организация досуга и отдыха, развлечения и т.д.). Интегрированный политематический медиаконтент обеспечивает оперативность информирования и полезность информации для аудитории, оказывает прямое воздействие на процесс формирования регионального медиабренда и принципы его формирования в информационно-коммуникативном пространстве.

Что касается процессов создания медиаконтента интернет-СМИ, то здесь ведущими становятся следующие: дигитализация (от англ. digitalisation) – перевод всех видов информации (текстовой, графической, аудиовизуальной) в цифровой формат; конвергенция – в контексте медийных реформ обеспечивает разным СМИ новое концептуально-стратегическое взаимодействие; html-кодирование – это превращение графических и текстовых файлов в статические страницы в формате html с минимальным количеством html-кода для ускорения загрузки; web-райтинг (от англ. web-writing) – написание (адаптация) текста с целью его дальнейшего размещения на веб-сайте и др.

В целом формирование медиаконтента интернет-СМИ Челябинской области направлено на оперативное освещение актуальных проблем и событий, происходящих в жизни региона. К недостаткам можно отнести предсказуемость подачи новостного материала. Достаточно часто в региональных интернет-СМИ можно встретить практически одинаковые темы и сходные жанры представления новостей. В качестве ключевой

тенденции также следует отметить преобладание положительной оценки деятельности в различных сферах жизни региона.

В параграфе **4.4. «Воздействие структуры медиапродукта на формирование регионального медиабренда в информационно-коммуникативном пространстве»** анализируется сущность и структура медиапродукта как основа медиабренда, формируемого региональными интернет-СМИ.

Высокий уровень конкуренции на медиарынке и глобальные изменения в системе современных информационно-коммуникативных технологий приводят к усложнению структуры медиапродукта. Интернет-СМИ, создавая политематический и полифункциональный медиапродукт, стремятся предоставить потребителю не только оригинальный медиаконтент, но и сформировать систему сопутствующих интернет-сервисов, формирующих дополнительную ценность медиапродукта. Следовательно, медиапродукт рассматривается как сложная структура, включающая медиаконтент, комплекс интернет-сервисов, рекламных и PR-услуг.

На основе медиапродукта идет процесс формирования медиабренда как наиболее прогрессивного и действенного механизма в конкурентной борьбе за целевую аудиторию в информационно-коммуникативной системе. В рамках нашего исследования наиболее актуальным является трактовка термина «медиабренд» с позиций именно маркетингового подхода. В соответствии с данным подходом медиабренд понимается, с одной стороны, как совокупность внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а с другой – ассоциации, ожидания, эмоциональные ощущения, возникающие в сознании потребителя при упоминании определенного регионального интернет-СМИ. Для успешного создания медиабренда необходимо выполнение следующих условий: наличие качественного политематического и полифункционального медиапродукта, интегрирующего медиаконтент и услуги; разработка позиционирования и платформы медиабренда, соответствующих ожиданиям целевой аудитории и создающих его дополнительную ценность; формирование системы вербальной и визуальной идентификации. Грамотное формирование и продвижение медиабренда ведет к созданию положительной репутации, которая в последующем обеспечивает экономическую стабильность интернет-СМИ региона.

В **Заключении** подводятся основные итоги исследования, приводится аргументация, подтверждающая гипотезу, основные положения и выводы, представленные в диссертации. Результаты проведенных исследований не только раскрывают теоретико-методологические подходы к пониманию функционирования интернет-СМИ региона как самостоятельного компонента информационно-коммуникативного пространства и определяют теоретический фундамент их концептуальной модели, необходимость обоснования которой продиктована трансформациями в информационно-коммуникативной среде, но и открывают перспективу для дальнейшего анализа широкого круга проблем, связанных с развитием медиакоммуникаций в российских регионах.

В данной диссертационной работе представлен первичный, хотя и основополагающий, пласт наметившегося интеграционного взаимодействия основных сфер деятельности в медиаотрасли (журналистика, реклама, PR). Но учитывая высокий уровень конкуренции среди различных медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве, включая его региональный сегмент, необходимо в дальнейшем обратить особое внимание на развитие региональных интернет-СМИ не только с точки зрения их позиционирования как информационного ресурса, но и как многофункциональной коммуникативной площадки, предназначенной для активного социального взаимодействия в условиях кросс-коммуникации.

Данный ракурс исследования предполагает, прежде всего, анализ динамично изменяющихся интерактивных форм коммуницирования с региональной аудиторией с целью ведения общественного диалога, поиска путей решения социальных проблем, а также разработку коммуникативной стратегии продвижения в социальную среду медиабренда как эффективного инструмента взаимодействия с аудиторией. Позитивный результат принесет и разработка единой классификации жанров медиатекстов региональных интернет-СМИ в связи интеграцией на их базе различных коммуникационных технологий (печати, телевидения, радио), что неизбежно приведет к более тесному сцеплению имманентной связи *интернет-СМИ – аудитория*. Существенным аспектом является и классификация принципов формирования региональной идентичности с помощью интернет-СМИ, а также формулирование и закрепление положений функциональности сервисной модели медиапродукта с целью повышения уровня конверсии на сайте. Положения и научно обоснованные выводы, представленные в данной

диссертации, открывают путь к этим дальнейшим разработкам в информационно-коммуникативном пространстве, где медиакоммуникации завоевывают приоритетные позиции, начинают прогрессировать и доминировать.

В **библиографии** представлен список использованной литературы на русском и иностранных языках, а также интернет-источники.

В **приложениях** представлены материалы, отражающие результаты проведенного исследования.

Положения диссертации отражены в следующих публикациях автора (общим объемом 60,1 п.л.)

Публикации в журналах, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, общим объемом 14,5 п.л.:

1. Лободенко, Л.К. Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала // Ученые записки ЗабГУ. Серия Филология, история, востоковедение. – 2015. – № 2 (61). – С. 96–105. – 1 п.л.

2. Лободенко, Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика. – 2015. – Т. 12. – № 2. – С. 33–38. – 0,6 п.л.

3. Лободенко, Л.К. Визуализация рекламного медиатекста на интернет-сайтах телеканалов: креативные технологии // Вестник ВГИК. – 2014. – № 1(19). – С. 124–136. – 1 п.л.

4. Лободенко, Л.К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2014. – Т. 11. – № 1. – С. 114–119. – 0,6 п.л.

5. Лободенко, Л.К. Особенности аналитических жанров рекламной журналистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 5 (35). – Часть 1. – С. 99–105. – 1,25 п.л.

6. Лободенко, Л.К. Художественно-публицистические жанры рекламной журналистики // Научное мнение. – 2014. – № 3. – С. 51–60. – 1,1 п.л.

7. Лободенко, Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2014. – Т. 11. – № 2. – С. 5–9. – 0,5 п.л.

8. Лободенко, Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2014. – Т. 11. – № 3. – С. 50–55. – 0,3 п.л.

9. Лободенко, Л.К. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11 (29). – С. 209–216. – 0,6 п.л.

10. Лободенко, Л.К. Сравнительный анализ жанров журналистских и рекламных медиатекстов / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2013. – № 9. – С. 278–286. – 0,3 п.л.

11. Лободенко, Л.К. Функциональный подход к взаимодействию журналистики, рекламы и PR // Гуманитарный вектор. – 2013. – № 4 (36). – С. 170–175. – 0,75 п.л.

12. Лободенко, Л.К. Интернет-СМИ: понятие, типология, признаки / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Научное мнение. – 2013. – № 4. – С. 69–75. – 0,5 п.л.

13. Лободенко, Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2013. – Т. 10. – № 2. – С. 42–46. – 0,5 п.л.

14. Лободенко, Л.К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2013. – Т. 10. – № 1. – С. 10–15. – 0,75 п.л.

15. Лободенко, Л.К. Конвергенция средств массовой информации и реклама // Научное мнение. – 2013. – № 1. – С. 27–33. – 0,75 п.л.

16. Лободенко, Л.К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3 (35). – С. 31–36. – 0,4 п.л.

17. Лободенко, Л.К. Структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Научное мнение. – 2013. – № 3. – С. 77–86. – 0,5 п.л.

18. Лободенко, Л.К. Медиапродукт: понятие. Структура, особенности функционирования // Вестник Орловского государственного университета. – 2012. – № 8 (28). – С. 124–128. – 0,9 п.л.

19. Лободенко, Л.К. Теоретические подходы к анализу медиaprостранства и его структуры в системе социального пространства // Вестник Орловского государственного университета. – 2012. – № 5 (25). – С. 174–179. – 1 п.л.

20. Лободенко, Л.К. Особенности взаимодействия журналистики и рекламы в медиaprостранстве конвергентных СМИ // Вестник Орловского государственного университета. – 2012. – № 4 (24). – С. 131–135. – 0,75 п.л.

21. Лободенко, Л.К. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг / Л.К. Лободенко, И. Ю. Окольнішнікова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 21 (238). – С. 123–130. – 0,4 п.л.

Монографии, учебники и учебные пособия общим объемом 37,2 п.л.

22. Лободенко, Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: монография / Л.К. Лободенко. – Челябинск: Цицеро, 2015. – 160 с. – 9,3 п.л.

23. Лободенко, Л.К. Интернет-СМИ: специфика перехода в систему массовой коммуникации / Л.К. Лободенко // Коммуникативные практики в современном медиaprостранстве: монография / сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Цицеро, 2014. – С. 9–38. – 0,5 п.л.

24. Лободенко, Л.К. Рекламный текст как разновидность медиатекста / Л.К. Лободенко // Медиатекст как целевой элемент журналистского образования: монография / под ред. проф. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск, 2013. – С. 92–102. – 1 п.л.

25. Лободенко, Л.К. Современный российский рекламный рынок в контексте универсализации журналистского образования // Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2012 – С. 60–77. – 1 п.л.

26. Лободенко, Л.К. Рекламная кампания и медиaplанирование: учебное пособие: Допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС / Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 205 с. – 12,1 п.л.

27. Лободенко, Л.К. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2011. – 181 с. – 10,7 п.л.

28. Лободенко, Л.К. Информационная культура личности: Сущность и структура: лекция // Л.К. Лободенко; Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2001. – 20 с. – 1,25 п.л.

29. Лободенко, Л.К. История информационной культуры общества: лекция // Л.К. Лободенко; Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2001. – 23 с. – 1,4 п.л.

Статьи в сборниках научных конференций общим объемом 9,2 п. л.

30. Лободенко, Л.К. Особенности технологии подготовки презентации для продвижения товаров и услуг / Л.К. Лободенко, А.В. Привалова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: сборник материалов Международной научно-практической конференции, 14 апреля 2005г. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – Т.1. – С.213–218. – 0,2 п.л.

31. Лободенко, Л.К. Основные этапы разработки рекламной кампании как инструмента маркетингового продвижения товаров и услуг // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, 30 марта 2007г. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – Т.1. – С.109–117. – 0,9 п.л.

32. Лободенко, Л.К. Особенности планирования избирательной кампании в средствах массовой информации / Л.К. Лободенко, А.В. Потороко // Наука ЮУрГУ: материалы 62-й научной конференции. Секции экономики, управления и права. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – Т.1. – С.66–75. – 0,25 п.л.

33. Лободенко, Л.К. Исследование результатов рекламного продвижения территориального бренда (на примере г.Челябинска) / Л.К. Лободенко, И.Ю. Окольнишникова // Экономика и бизнес. Взгляд молодых: Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2010. – С. 212–213. 0,1 п.л.

34. Лободенко, Л.К. Структурно-функциональный анализ российского рекламного рынка / Л.К. Лободенко, И.Ю. Окольнишникова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: сб. материалов IX междунар. научно-практ. конф, 21-22 апреля 2011 г. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – С.65–71. – 0,35 п.л.

35. Лободенко, Л.К. Анализ теоретических подходов к определению понятия «рекламное агентство» // Средства массовой информации в современном мире.

Петербургские чтения: 51-я Международная научно-практ. конф., 19–20 апреля 2012г. – URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference>. – 0,1 п.л.

36. Лободенко, Л.К. Развитие медиапространства в условиях конвергенции // Векторы развития медиаисследований в России: I Всероссийская конф., 8 июня 2012 г. / НАММИ. – М., 2012. – С. 41–42, 45. – 0,1 п.л.

37. Лободенко, Л.К. Особенности развития медиапродукта на современном этапе // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства: материалы VI Международной заочной научно-практической конференции (октябрь 2012 г.). – Челябинск: ООО «РЕКПОЛ», 2012 – С.70–74. – 0,5 п.л.

38. Лободенко, Л.К. Особенности конвергенции различных сфер массовой коммуникации / Л.К. Лободенко, В.Н. Максимова // Информатизация общества: социально-экономические, социально-культурные и международные аспекты: материалы III международной научно-практической конференции 15-16 января 2013. – Прага: Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ», 2013. – С. 6–11. – 0,25 п.л.

39. Лободенко, Л.К. Современные интернет-СМИ: особенности создания медиаконтента // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Международная конференция. – URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3091.html> – 0,1 п.л.

40. Лободенко, Л.К. Медиапланирование в Интернет // Связи с общественностью и реклама: теория и практика: сборник материалов XII Международного конгресса, 14-15 марта 2013 г. – Челябинск: Цицеро, 2013. – С. 205–213. – 0,7 п.л.

41. Лободенко, Л.К. Анализ сущности и свойств интернет-СМИ // Актуальные проблемы теории и практики филологических исследований: материалы III международной научно-практической конференции, 25-26 марта 2013. – Прага: Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ», 2013. – С. 249–251. – 0,4 п.л.

42. Лободенко, Л.К. Конвергенция коммуникативных практик (журналистики, рекламы и PR) в СМИ // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве: материалы VII Междунар. науч.-практ. конференции. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2013. – С. 126–131. – 0,4 п.л.

43. Лободенко, Л.К. Мультимедийный аспект развития журналистского, рекламного и PR медиатекстов в Интернет-СМИ // Наука ЮУрГУ: материалы

65-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук: в 2 т. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – Т. 1. – С. 99–102. – 0,25 п.л.

44. Лободенко, Л.К. Журналистика, реклама и PR в интернет-пространстве: структурно-содержательная трансформация взаимодействия // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2013. – № 1 (20). – С. 92–109. – 0,9 п.л.

45. Лободенко, Л.К. Анализ основных подходов к определению понятия «связи с общественностью» // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 5; М-во обр. и науки РФ. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. – С. 94–95. – 0,2 п.л.

46. Лободенко, Л.К. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров // Information of socio-economic, socio-cultural and international aspects: materials of the IV international scientific conference on January 15-16, 2014. – Prague: Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ», 2014. – С. 43–46. – 0,3 п.л.

47. Лободенко, Л.К. Анализ основных подходов к определению понятия «реклама» // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 5 ноября 2013 г. / сост. Т.И. Каришева; под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2013. – С. 140–144. – 0,25 п.л.

48. Лободенко, Л.К. Особенности медиа-текста интернет-СМИ // Традиционные и новые медиа: современное состояние и перспективы развития: материалы Международной заочной научно-практической конференции студентов, молодых ученых, преподавателей вузов и специалистов (2–3 декабря 2013 г.). – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2013. – С. 77–80. – 0,2 п.л.

49. Лободенко, Л.К. Основные уровни концептуальной модели взаимодействия журналистики, рекламы и PR в медиaprостранстве конвергентных СМИ: теоретический аспект / Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина // Актуальные проблемы медиаисследований – 2014: III Всероссийская научно-практическая конференция НАММИ, 30–31 мая 2014 г. – М., 2014. – С. 87–89. – 0,1 п.л.

50. Лободенко, Л.К. Статья как жанр аналитической рекламной журналистики // Связи с общественностью и реклама: теория и практика: сборник материалов XIII Международного конгресса, 20–21 марта 2014 г. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2014. – С. 245–248. – 0,3 п.л.

51. Лободенко, Л.К. Классификация аналитических жанров рекламной журналистики // Наука ЮУрГУ [Электронный ресурс]: материалы 66-й научной

конференции. Секции социально-гуманитарных наук: в 2 т. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – С. 376–382. – 0,4 п.л.

52. Лободенко, Л.К. Коммуникационная эффективность взаимодействия журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Advertising in the modern world: history, theory and practice: materials of the international scientific conference on May 22–23, 2014. – Prague: Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ», 2014. – С. 47–51. – 0,4 п.л.

53. Лободенко, Л.К. Особенности развития организационного PR в интернет-СМИ / Л.К. Лободенко, Т.С. Соловьева // PR-technologies and informatization of the system of education: status and prospects: materials of the international scientific conference on October 10-11, 2014. – Prague: Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ», 2014. – С. 59–63. – 0,2 п.л.

54. Лободенко, Л.К. Маркетинговый подход к определению сущности понятия «брендинг» // Связи с общественностью и реклама: теория и практика: сб. ст. XIV междунар. интернет-конгресса (Челябинск, 23–27 марта) / Под ред. Л.К. Лободенко. – Челябинск: Цицеро, 2015. – С. 33–35. – 0,4 п.л.

55. Лободенко, Л.К. Особенности использования связей с общественностью в коммуникационной политике интернет-СМИ // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве: материалы VIII Международной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – Электрон. текст (452 Кб). – Челябинск, 2014. – С. 71–77. – 0,4 п.л.

56. Лободенко, Л.К. Структура медиатекста региональных интернет-СМИ // Informative and communicative space and person: materials of the V international scientific conference on April 15–16, 2015. – Prague: Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera- CZ», 2015. – С. 15–18. – 0,3 п.л.