

На правах рукописи

ЛАХТАЧЕВА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

**СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА САЙТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре тележурналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Научный руководитель: *доктор филологических наук, доцент*
Шестеркина Людмила Петровна

Официальные оппоненты: **Кихтан Валентина Вениаминовна**
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой журналистики факультета
лингвистики и журналистики Ростовского
государственного экономического
университета (РИНХ)

Короткова Екатерина Николаевна
кандидат филологических наук,
зам.декана, доцент кафедры журналистики
факультета журналистики Российского
государственного гуманитарного
университета, Института массмедиа

Ведущая организация: ФГАУО ВО «Российский университет дружбы
народов», кафедра массовых коммуникаций
филологического факультета

Защита диссертации состоится 7 июля 2015г. в 15.00 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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется выходом телерадиокомпаний на самостоятельное информационное поле в интернете, увеличением количества сайтов телерадиокомпаний за последние годы, активизацией коммуникационного процесса и значимостью трансформационных процессов в становлении региональной интернет-журналистики. С появлением нового канала коммуникации происходят изменения в тематических, жанровых и структурно-функциональных характеристиках контента на сайтах регионального телевидения. Значимую роль в этих изменениях играет аудитория, которая включена в эти процессы и принимает активное участие в создании медиаконтента. Территориальная принадлежность при этом обуславливает жанрово-тематическую направленность контента сайтов регионального телевидения.

Телевидение Челябинской области в интернете представлено на сайтах региональных телерадиокомпаний. Поскольку контентной основой таких сайтов является видео, а радиопродукция при этом играет дополняющую роль, то они, по сути, являются телевизионными. Понятие «контент» имеет значение как собственно наполнение сайта медиаматериалами. Оно подразумевает размещение на сайтах видеосюжетов, текстовой информации и фотографий, поскольку данные единицы контента являются основой наполнения сайтов телерадиокомпаний Челябинской области. Описание специфики контента сайтов ТРК предполагает изучение контента с точки зрения тематической направленности, жанровой характеристики, структурной организации и функциональной специфики. Такое исследование видеосюжета, фотографии, текстовой и аудиоинформации позволяет выяснить их роль и место на интернет-сайтах региональных телерадиокомпаний, а также степень удобства работы с интерфейсом сайта (юзабилити).

Существенным фактором, определяющим важность и актуальность изучения специфики контента сайтов регионального телевидения, является не только их теоретическое осмысление, но и практическая значимость для организации работы сайтов. В контексте современного развития журналистики и средств массовой информации изучение контента на региональном уровне способствует формированию общего представления о развитии системы конвергентных СМИ. И в этом заключается актуальность работы.

Степень научной разработанности темы. Для отечественного научного сообщества тема диссертационного исследования является относительно новой: нескольким ее аспектам, конкретизированным в соответствии со спецификой регионов России, посвящено всего семь диссертаций. Так, в диссертации К.А. Карякиной «Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете» исследованы профессиональный журналистский и пользовательский контент медийных интернет-порталов, выявлены характеристики медиа, даны описания коммуникационных и технологических особенностей интерактивного взаимодействия медиапотребителей с профессиональными медиапредприятиями. Е.Н. Короткова в своей диссертации «Медиапортал как средство создания качественного контента» анализирует контент и технологии мультимедийных средств массовой информации, выявляет филологическую и философскую специфику термина «контент». В диссертации Л.В. Экгардт «Региональная интернет-журналистика: Современное состояние и перспективы развития: на материале контент-анализа тверских интернет-ресурсов» исследован один из главных субъектов коммуникации в интернет-СМИ – пользователь; выявлена жанровая специфика веб-текстов; проведен анализ наполнения, посещаемости, интерактивности трех ведущих интернет-

изданий Тверской области¹. Кроме того, различные аспекты формирования интернет-пространства и развития регионального телевидения на современном этапе рассмотрены в научных работах Н.С. Цыбиковой, Р.И. Батыршина, А.А. Никитенко и В.А. Тарановой². Они послужили основой для нашего исследования.

Теоретической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых в области журналистики, филологии, коммуникативистики, социологии и других гуманитарных наук.

Первую группу составляют исследования в области теории журналистики Я.Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова³, где приведены общие представления о системе средств массовой информации. Исследование массовой коммуникации представлено в работах В.М. Березина, А.В. Соколова, Р. Харриса, а также зарубежных исследователей У. Липпмана, М. Маклюэна⁴. Особую важность имеют работы по изучению коммуникативных моделей Р. Барта, М.М. Бахтина, Р.О. Якобсона и др. **Характерологические особенности региональной журналистики**

¹ Карякина, К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: диссертация к. филол. н.: 10.01.10 / К.А. Карякина. – М., 2011. – 170 с.; Короткова, Е.Н. Медиалпортал как средство создания качественного контента: диссертация к. филол. н.: 10.01.10 / Е.Н. Короткова. – М., 2009. – 169 с.; Экгардт, Л.В. Региональная интернет-журналистика: Современное состояние и перспективы развития: на материале контент-анализа тверских интернет-ресурсов: диссертация к. филол. н.: 10.01.10 / Л.В. Экгардт. – Тверь, 2012.

² Цыбикова, Н.С. Строй текста новостей в Интернет-СМИ и его оценочный аспект: на материале английского языка: диссертация к. филол. н. / Н.С. Цыбикова. – М., 2011. – 149 с.; Батыршин, Р.И. Телекомпания «Мир» как инструмент формирования единого информационного пространства СНГ: диссертация к. филол. н. / Р.И. Батыршин. – М., 2011. – 245 с.; Никитенко, А.А. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и практика: диссертация к. филол. н. / А.А. Никитенко. – Белгород, 2013; Таранова, В.А. Структура и принципы организации регионального вещания: на примере телевидения Сибирского федерального округа: диссертация ... к. филол. н. / В.А. Таранова. – М., 2012. – 244 с.

³ Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 298 с.; Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 367 с.

⁴ Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003 // URL: <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm> (дата обращения: 24.11.2013); Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.; Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: «Прайм-Еврознак», «Издательский дом Нева», М.: «Олма-Пресс», 2002; Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 272 с.; Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: «Канон-пресс-ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

исследованы Е.Я. Дугиным и Н.В. Зверевой⁵. В материалах Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве» (МГУ им. Ломоносова, г. Москва) большое внимание уделено состоянию и тенденциям развития региональной журналистики.

Вторая группа исследований посвящена осмыслению процессов глобализации, интеграции и конвергенции в журналистике. Под «конвергенцией СМИ» мы понимаем «слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия»⁶. Данный процесс способствует трансформации телеконтента в контент для интернет-сайта и созданию в конечном итоге мультимедийного материала. Сегодня процессы глобализации, интеграции и конвергенции широко исследуются такими специалистами, как Е.Л. Варганова, Ю.Д. Гранин, Л.А. Коханова, В.С. Хелемендик, Л.П. Шестеркина⁷. Работы зарубежных исследователей Р. Гордона, Д. Рэндалла⁸ посвящены изучению процессов конвергенции, использованию интернет-технологий, а также универсализации журналистской профессии.

В третьей группе исследований внимание уделено изучению интернет-СМИ и интернет-журналистики. Это труды Г.П. Бакулева, Е.А. Барановой, К. Вейлера, Б. Докторова, В.В. Кихтан и ряда других авторов. В работах

⁵ Дугин, Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е.Я. Дугин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 103 с.; Зверева, Н.В. Школа регионального тележурналиста: учебное пособие для студентов вузов / Н.В. Зверева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

⁶ Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. д. фил. н. / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: 2011. – С. 86.

⁷ См., например: Варганова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Варганова // Развитие информационного общества в России: Теория и практика. – СПб.: Изд-во СПбГУ. – 2001. – Т. 1 – 214 с.; Гранин, Ю.Д. Глобализация: диалектика исторических форм осуществления / Ю.Д. Гранин // Журнальный клуб Интелрос «Век глобализации». – № 1. – 2014 // URL: <http://www.intelros.ru/>; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.; Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): диссертация д. фил. н. / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: 2011. – 530 с.

⁸ Гордон, Р. Convergence defined (The Meanings and Implications of Convergence) / Р. Гордон // URL: http://www.academia.edu/948528/Convergence_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence_#; Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – СПб.: Национальный Институт прессы, 2000. – 234 с.

А.И. Акопова, С.В. Ерофеева, А.А. Калмыкова, М.М. Лукиной, М.Г. Шилиной⁹ проанализированы специфика интернет-СМИ, их структура и функциональные особенности. Рассматривая интеграционные функции текстов сайтов телерадиокомпаний, автор использовал материалы коллективного сборника «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» под редакцией А.Г. Качкаевой, а также материалы сборника «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика», составителем которого является С.Д. Балмаева.

Четвертая группа научных работ посвящена изучению деятельности региональных телевизионных СМИ и описанию функциональной, тематической и жанровой специфики журналистских материалов. Особый научный интерес в этом контексте представляют работы И. Кирия, М.Н. Кима, Г.В. Кузнецова, Г.В. Лазутиной, А.А. Тертычного, И.Д. Фомичевой, М.И. Шостак и др.¹⁰ Основой для осмысления телевизионной деятельности стали работы известных российских ученых в области теории телевидения: А.А. Амзина, Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, Н.А. Голядкина, С.Н. Ильченко, С.А. Муратова, В.Г. Семенова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского и др.¹¹ При анализе фотографий в диссертации

⁹ Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>; Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика. – М.: Юрайт, 2014; Ерофеев, С.В. Интернет и телевидение: начало конвергенции / С.В. Ерофеев // Информационное общество. – 1999. – Вып. 2. – С. 54–57.; Калмыков, А.А. Медиалогия интернета: монография / А.А. Калмыков. – М., 2012. – 271 с.; Лукина, М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.; Шилина, М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследования массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // URL: <http://www.mediascope.ru/node/404>.

¹⁰ См., например: Кирия, И. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. – М., 2010.; Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.; Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика: учебник для вузов / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 2002. – 368 с.; Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.; Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – URL: http://evartist.narod.ru/text2/04.htm#3_01 (дата обращения 25.01.2014) и др.

¹¹ См., например: Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 144 с.; Багиров, Э.Г. Основы телевизионной журналистики: учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, А.Я. Юровский; под ред. А.Я. Юровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 238 с.; Голядкин, Н.А. История отечественного и

использованы работы В.М. Березина, Н.И. Ворона, А. Картье-Брессон, А. Колосова, А.И. Лапина, В.В. Тулупова и др.¹² Изучению особенностей радиовещания посвящены работы В.В. Колодкина, В.В. Смирнова, А.А. Шереля¹³. Значимыми для изучения структурных и лингвистических особенностей текста являются исследования А.Н. Баранова, Н.С. Валгиной, М.В. Лотмана, А.А. Сергеевко¹⁴, учебные пособия В.А. Белошапковой, Е.И. Дибровой, П.А. Леканта¹⁵, коллективная монография преподавателей факультета журналистики ЮУрГУ «Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ», а также работы К.А. Таггла, Ф. Карра, С. Хаффмана «Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ» и Е. Манро «Строим новость»¹⁶, где описаны этапы работы журналистов над созданием текстов.

На наш взгляд, особый интерес представляет специфика контента сайтов ТРК, связанная с особой организацией видео-, фото- и текстовой информации. Взаимодействие этих видов контента формирует содержание

зарубежного телевидения / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 192 с.; Ильченко, С.Н. Телевидение в эпоху интернета: учеб. пособие / С.Н. Ильченко, О.А. Окнер. – СПб., 2005. – 106 с.; Муратов, С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: учебное пособие / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 202 с. и др.

¹² См., например: Березин, В.М. Фотожурналистика: учебное пособие / В.М. Березин. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 159 с.; Ворон, Н.И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Н.И. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.; Картье-Брессон, А. Решающий момент: Фотожурнал / А. Картье-Брессон; пер. В. Жарова // URL: <http://photo-element.ru/philosophy/bresson/decisive-moment.html>; Лапин, А.И. Фотография как...: учебное пособие / А.И. Лапин. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 296 с. и др.

¹³ Колодкин, В.В. Радио в Интернете / В.В. Колодкин // Вестник ВГУ. Серия Филология. – 2004. – С. 68–84; Смирнов, В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм: учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 57 с.; Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 455 с.

¹⁴ Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие / А.Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 288 с.; Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.; Лотман, Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста: Избранные статьи / Ю.М. Лотман. – Таллинн: 1992. – Т. 1. – 132 с.; Сергеевко, А.А. Тексты в интернет-СМИ: коммуникационные характеристики / А.А. Сергеевко. – М.: Академия медиаиндустрии, 2013. – 94 с.

¹⁵ Диброва, Е.И. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: учебник в 2 ч. / под ред. Е.И. Дибровой. – М.: АСАДЕМІА, 2008. – 624 с.; Современный русский язык / под ред. В.А. Белошапковой. – М., 1989. – 800 с.; Лекант, П.А. Современный русский литературный язык / П.А. Лекант. – М.: Аст-Пресс, 2013. – 766 с.

¹⁶ Таггл, К.А., Карр, Ф., Хаффман, С. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ: пер. с англ. Абдуллиной М.В. / под ред. В. Пимонова. – М.: ГИТР, 2006. – 431 с.; Манро, Е. Строим новость / Е. Манро. – М.: АНРИ, 2011. – 274 с.

особого информационного ресурса. Исследование специфики контента сайтов телерадиокомпаний с учетом их региональной специфики позволяет восполнить пробелы в теоретическом осмыслении и практическом обосновании особенностей развития регионального телевидения на современном этапе.

Научная новизна работы:

1. Определены место и роль интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний в системе СМИ Челябинской области.

2. Описаны факторы, влияющие на формирование контента сайтов в сфере телевидения Челябинской области.

3. Проведен сравнительный анализ и классификация сайтов телерадиокомпаний Челябинской области.

4. Выявлена дополняющая роль местного радиовещания в структурной и тематической организации телевизионного сайта.

5. Впервые дана тематическая, жанровая и структурно-функциональная характеристика контента сайтов телерадиокомпаний Челябинской области.

Объект исследования – интернет-сайты в сфере телевидения.

Предмет исследования – интернет-сайты телерадиокомпаний Челябинской области.

Гипотеза научного исследования заключается в том, что структурное и содержательное направления развития интернет-сайтов телерадиокомпаний, зависящие от специфики региона, уровня развития телерадиокомпаний, потребностей аудитории, расширяют круг профессиональных возможностей телерадиокомпаний и позволяют им более эффективно реализовывать информационную политику.

Цель работы: исследовать специфику контента сайтов регионального телевидения.

Для достижения данной цели было необходимо решить следующие **задачи:**

- определить место и роль интернет-сайтов телерадиокомпаний в системе региональных СМИ;
- исследовать коммуникационный процесс взаимодействия интернета и телевидения, включающий в себя изучение характеристик субъекта и объекта медиапроцесса, а также его интерактивную составляющую;
- выявить особенности медиадизайна сайтов телерадиокомпаний Челябинской области и степень удобства работы пользователя с интерфейсом сайтов;
- определить специфику функционирования радиовещания в структуре телевизионного сайта и степень его влияния на формирование контента;
- описать и проанализировать тематические, жанровые, структурные и функциональные характеристики видеосюжетов, фотографий и текстовых информационных на сайтах регионального телевидения.

В работе используются общенаучные (теоретические) **методы** исследования: синтез, сравнение, методы индукции и дедукции. Данные методы позволяют сопоставить структурные, функциональные, жанровые и тематические характеристики контента региональных ТРК и посредством обобщения выявить их специфику. Среди эмпирических методов в исследовании используются наблюдение и анализ контента. Основными критериями для анализа видеоматериалов, фотографий и текстовых информационных являются их тематические, жанровые, функциональные и структурные особенности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Структура и содержание сайтов регионального телевидения имеют свои особенности, формируемые спецификой региона, уровнем развития телерадиокомпаний и потребностями аудитории.
2. Интернет-сайты телерадиокомпаний Челябинской области по степени оптимальности функционирования и активности в процессе нишевизации

объединяются в три классификационные группы, имеющие свои характеристики.

3. Радиовещание на телевизионном сайте выполняет дополняющую роль, и фактически не взаимодействуя с основным контентом, частично влияет на тематическое и аудиторное расширение интернет-сайтов.

4. Важную роль в содержательном наполнении сайтов региональных телерадиокомпаний играет аудитория, которая наряду с профессиональными журналистами создает видеоматериалы и размещает их на сайтах.

5. В структуре контента телевизионного сайта центральное место принадлежит видеоматериалу, который имеет тенденцию к усложнению за счет использования всех элементов телерепортажа.

6. На интернет-сайтах телерадиокомпаний Челябинской области происходит универсализация текстовой информации.

7. Особое место в структуре контента телевизионного сайта занимает фотография, которая, не имея функциональной обособленности и не являясь самостоятельным структурным элементом, обладает способностью сообщать суть события, дополнять основную информацию или истолковывать ее.

8. Разработанная структурно-содержательная схема контента телевизионных сайтов может быть практически использована региональными интернет-сайтами телерадиокомпаний с целью совершенствования процесса производства информации.

Эмпирической базой для работы послужили журналистские материалы (видео-, фото- и текстовая информация) интернет-сайтов Челябинской области: медиахолдинг ОТВ («Первый областной»), ГТРК «Южный Урал» (Челябинск), ТРЦ «Восточный экспресс», ГТРК «Южный Урал» (Магнитогорск), ТРК «Миасс», ТРК «Экран-ТВ», ТРК «ТВС», ТРК «Златоуст», ТРК «Еманжелинск-ТВ». Нами проанализировано 1500 медиаматериалов, в их числе – 500 текстовых информационных, 400 видеосюжетов, 400 фотографий и 200 аудиоматериалов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что исследование процесса формирования контента на сайтах телерадиокомпаний Челябинской области, его особенностей приносит в теорию современной журналистики новые сведения о тенденциях развития региональных телерадиокомпаний в условиях конвергенции и интеграции. Описание факторов, влияющих на функционирование регионального телевидения в сети интернет, специфика коммуникационного процесса в интернете, а также радиовещания как неотъемлемой части работы телерадиокомпаний, их влияние на формирование контента вместе с выявленными структурно-функциональными, тематическими и жанровыми характеристиками телевизионного сайта дополняют уже имеющиеся теоретические исследования в области взаимодействия телевидения и интернета. С использованием общенаучных теоретических и эмпирических методов изучено большое количество однотипных единиц контента телевизионных сайтов, по определенным критериям выявлены и систематизированы тематические, функциональные, жанровые и композиционные особенности видеосюжета, фотографий и текстовых информационных.

Практическая значимость работы заключается в том, что развитие сайтов региональных телерадиокомпаний продолжается, и структурно-содержательный анализ контента телевизионных сайтов, проведенный в диссертации, может быть использован специалистами телевидения, работающими в сфере интернет-СМИ. Мы предлагаем четкую тематическую, жанровую и структурно-функциональную характеристику контента интернет-сайтов и схему их развития, которая позволит усовершенствовать процесс производства контента, реализовать новые профессиональные потребности телерадиокомпаний. Кроме того, основные положения работы могут найти применение в журналистской практике, а также при подготовке специалистов в области интернет- и тележурналистики.

Филологический характер исследования обусловлен тем, что в нем изучены тексты видеосюжетов, аудиоматериалов и мультимедийных материалов, размещенных на сайтах регионального телевидения, с точки зрения структурно-функциональных, жанрово-тематических и стилистических особенностей. В ходе изучения специфики текстов сайтов Челябинской области сделаны выводы о том, что для интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний характерны проблемы адаптации информационного сообщения к интернет-сайту и стандартизованности журналистских текстов.

Апробация результатов работы: Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства» (Челябинск, 2011, 2012); VII международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиaprостранстве» (2013); Наука ЮУрГУ: 66-я научная конференция. Секция социально-гуманитарных наук (Челябинск, 2014).

Основные положения диссертации представлены в докладах автора на научно-практических конференциях и опубликованы общим объемом 3,8 п.л., три из которых представлены в изданиях из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.

Работа **состоит** из введения, двух глав («Структурные и функциональные особенности интернет-сайтов регионального телевидения» и «Анализ тематической, жанровой и композиционной специфики контента телевизионных сайтов Челябинской области»), заключения, библиографического списка и шести приложений. Объем диссертации составляет 161 страницу компьютерного набора. В список литературы включено 163 источника.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснованы актуальность и новизна, поставлены цель и задачи изучения предмета работы, определены методологические и теоретические основы исследования, дана его общая характеристика.

В первой главе **«Структурные и функциональные особенности интернет-сайтов регионального телевидения»** рассматриваются теоретические аспекты изучения интернет-сайтов телерадиокомпаний, затрагиваются вопросы взаимодействия аудитории телерадиокомпаний с интернет-сайтом и современного состояния региональной системы СМИ, дана характеристика структурной и функциональной организации сайтов телерадиокомпаний Челябинской области, определена роль радиовещания в этой структуре.

В параграфе 1.1 **«Телевизионные интернет-сайты в системе СМИ»** определены направления исследования интернет-сайтов, которые предполагают изучение конвергентных и интеграционных процессов, происходящих между традиционными и новыми масс-медиа.

Среди основных причин появления интернет-сайтов у ТРК называется снижение популярности традиционных СМИ. Как отмечает А.В. Кочеткова, «появление интернета привело к резкому падению объемов тиражей печатных средств массовой информации, так как основное преимущество интернета состоит в подаче последних новостей и постоянно обновляющейся информации. Для того чтобы сохранить свои позиции на рынке и не потерять значительную часть рекламодателей, многие печатные СМИ стали создавать свои онлайн-версии или издания»¹⁷. В том числе наблюдается падение интереса к телевизионным средствам массовой информации. Создание телерадиокомпаниями собственных интернет-сайтов ведет к реорганизации

¹⁷ Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003 // URL: <http://evartist.narod.ru/text10/21.htm> (дата обращения: 03.05.2014).

редакции СМИ, приобретению ими новых характеристик и принципов работы с контентом.

Определяя место сайтов регионального телевидения в типологии средств массовой информации, автор ориентируется на исследования С.В. Ерофеева, А.А. Калмыкова, В.В. Кихтан, Л.А. Кохановой. Так, А.А. Калмыков предлагает разделять интернет-сайты СМИ по генезису, по схожести с традиционными аналогами и по используемым технологиям. Осмысление места телевизионных сайтов в системе средств массовой информации позволяет сделать выводы о том, что они являются результатом взаимодействия информационных (вещательных), фото-, аудио- и видеотехнологий. При характеристике понятия «сайт телерадиокомпании» учитывается в первую очередь технический аспект. Сайт – это место в интернете, которое определяется специальным адресом (URL), а телевидение – комплекс устройств, предназначенных для передачи информации на расстоянии. При этом также учитывается и региональный аспект. Поскольку телерадиокомпании Челябинской области, осваивая интернет-пространство, создают сайты, контентной основой которых является видео, а радиовещание при этом играет дополняющую роль, такие сайты, по сути, являются телевизионными. Сайт телерадиокомпании представляет собой медиаплатформу, чье функционирование основано на взаимодействии технологий интернета и телевидения.

Система средств массовой информации Челябинской области представляет собой совокупность телевизионных и радиовещательных компаний, печатных изданий и интернет-СМИ. Последние чаще всего электронные версии изданий, реже являются самостоятельными средствами массовой информации. В процентном соотношении от общей массы СМИ (на момент 2014 года) количество периодических изданий составляет около 72,1%, телекомпаний и телерадиокомпаний – 20,3%, интернет-сайтов – 5,7%, радиовещательных компаний – 1,9%. Периодические издания в

количественном отношении находятся на первом месте. При этом ТК и ТРК превосходят их по популярности среди аудитории и выходят на первое место по степени освоения интернет-пространства. Так, 40,6% телерадиокомпаний имеют свои самостоятельные сайты, на которых помимо видеоматериалов размещается также текстовая информация и фотографии. При этом журналисты стараются не просто дублировать эфирные видеоматериалы на интернет-сайте, но и создавать самостоятельный текстовый контент и фотографии (см. Приложение 1. Сайты телерадиокомпаний в системе СМИ Челябинской области).

Особенностью сайтов телерадиокомпаний Челябинской области является то, что они осуществляют журналистскую деятельность на небольшой территории (в сравнении с федеральными каналами). Главная задача таких средств массовой информации – удовлетворить информационные потребности аудитории конкретного городского округа и наладить с ней коммуникацию. Их специфика заключается в тематической обособленности (выбор тем СМИ определен интересами населения), отраженной в определенном жанровом наборе журналистских материалов со специфическим набором структурно-содержательных характеристик. Территориальная обособленность ведет к ограничениям в выборе жанровых средств и форм подачи, а также к тому, что активно развиваются интерактивные свойства сайтов.

В параграфе 1.2 **«Коммуникационный процесс взаимодействия телевидения и интернета»** приводится обзор теорий коммуникативных моделей. Определено, что для телерадиокомпаний, организующих свою деятельность в интернет-пространстве и производящих контент специально для него, интернет является проводником и приемником сигнала одновременно. А получатель может использовать интернет и как источник информации, и как место, где можно разместить собственную информацию. В этой схеме аудитория – центральная категория, именно зритель

(слушатель, читатель) во многом определяет характер контента интернет-СМИ.

Организация СМИ обратной связи со своей аудиторией – один из важных этапов работы масс-медиа. Так, для одних свойствен односторонний процесс коммуникации, где СМИ (телерадиокомпания) посредством интернета только передают информацию своей аудитории. При этом обратная связь на интернет-сайте не реализована и аудитория не взаимодействует с такими СМИ. Например, так организована работа интернет-сайтов ТРК «Миасс» и ТРК «Экран-ТВ». Другие региональные телерадиокомпании, наоборот, стараются включить аудиторию в процесс обмена и производства информации. Здесь коммуникация имеет двустороннюю направленность. Например, так работают сайты медиахолдинга ОТВ («Первый областной») и ТРЦ «Восточный экспресс».

В параграфе приведены статистические данные освоения аудиторией интернета. Так в Челябинске с населением 1 143 458 чел. проникновение интернета в среднем составляет 64%¹⁸. Значительное увеличение числа пользователей в России приходится на 2013 год, где аудитория от 12 лет и старше уже насчитывает 76,5 млн. человек¹⁹. Помимо роста использования интернета как источника информации, в 2012 году зафиксирован существенный рост доверия к данному новостному каналу. По данным ФОМ, в 2010 году только 4% населения называли новостные сайты наиболее достоверным и заслуживающим доверия источником информации, а в 2012 году данный процент вырос до 11%²⁰.

Коммуникативная модель отношений телевидения и интернета основана на процессе создания информационных материалов, который сводится к

¹⁸ Аудитория Интернета, доклад TNS-Россия за 2012 год / сост. И.А. Ишункина // URL: http://r-trends.ru/netcat_files/File/18apr_1--ishunkina.pdf (дата обращения: 11.03.2013).

¹⁹ Тагиев, Р. От Москвы до самых до окраин. CEO TNS Россия. URL: <http://www.slideshare.net/Dimanius/tns-rif-2013> (дата обращения: 30.01.2014).

²⁰ ФОМ, Всероссийский опрос населения, август 2012 // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet> (дата обращения: 05.04.2013).

трем основным этапам: фиксация действительности в ее первичном восприятии, обработка информации, создание журналистского произведения для телерадиокомпании (контента для интернет-сайта) и освоение контента аудиторией (реализация обратной связи). В связи с этим особую значимость приобретает анализ итога творческой деятельности журналиста, т. е. контента, с точки зрения семантики (характера отношений с действительностью), синтактики (характеристики внутренней структуры) и прагматики (характеристики отношений с аудиторией).

В параграфе 1.3 **«Структурно-функциональные характеристики интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний»** мы обратились непосредственно к структурной организации сайтов телерадиокомпаний Челябинской области. При определении понятия «контент» автор соглашается с формулировкой М.М. Лукиной, которая считает, что это «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинации мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, магнитные или оптические запоминающие устройства»²¹. В соответствии с разными принципами классификации контент может быть разделен по способу восприятия органами зрения (визуальный), органами слуха (аудиальный), обонятельными рецепторами (обонятельный), вкусовыми рецепторами (вкусовой) и тактильными рецепторами (тактильный). По форме представления контент может быть текстовым, числовым, графическим, звуковым и аудиовизуальным.

В свою очередь интернет-сайт позволяет телерадиокомпаниям размещать разного рода информацию (текст, видеоряд, фотографию, инфографику, аудиоматериалы, анимацию) и тем самым формировать особый журналистский материал, который получил название «мультимедийная

²¹ Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 22.

статья». Мультимедийный сайт помогает актуализировать информацию, сделать ее многоаспектной и легко усваиваемой, так как охватывает целый ряд смежных технологий.

Как показал наш мониторинг, в регионе действуют три группы интернет-сайтов телерадиокомпаний. Критериями для классификации стали общая гармоничность интернет-сайтов, быстрота поиска информации на сайте, наличие разнообразных интерактивных форм, юзабилити, структура и контент сайта (см. Приложение 4. Пример оценочного листа интернет-сайтов телерадиокомпаний).

Характеризуя структурно-функциональные особенности интернет-сайтов, мы пришли к следующим выводам:

1. На сайтах Челябинска самыми популярными и востребованными тематическими рубриками являются рубрики «Политика» («Государство»), «Общество» и «Спорт». Отдельное место в новостных лентах занимает рубрика «Происшествие». Интерес к данной теме продиктован не только повышенным интересом со стороны аудитории, но и активным сотрудничеством редакции телерадиокомпаний с пресс-центрами правоохранительных органов. Заголовки таких новостей отличаются яркой эмоциональной окраской и сенсационностью (см. Приложение 5. Тематические группы сайтов телерадиокомпаний Челябинской области).

2. Наблюдается тенденция снижения интереса к трагическим новостям. Как правило, чем дальше телерадиокомпания находится от крупного города, тем реже в новостной ленте появляются информационные сообщения о чрезвычайных происшествиях;

3. Для самостоятельных сайтов телерадиокомпаний характерна тенденция снижения разнообразия форм обратной связи. Среди причин: невостребованность какой-либо интерактивной формы, желание уберечь своего пользователя от неинформативной переписки на чатах и форумах, неэффективность оценочных систем и др.

4. Среди популярных блоков, размещенных на региональных интернет-сайтах: меню, анонс, новостная лента, рекламные баннеры. Для региональной аудитории важно размещение на сайтах прогноза погоды или календаря. Это активизирует читателей и позволяет как можно чаще посещать сайт (см. Приложение 3, где размещена типичная схема структуры телевизионного сайта Челябинской области).

5. Интернет-сайты Челябинской области либо информационно ненасыщенны, либо информационно перенасыщенны. Первые часто являются сайтами-визитками и не представляют интереса для аудитории, т. к. не удовлетворяют их информационных и коммуникативных потребностей (например, ТРК «Миасс», ТРК «Экран-ТВ»). На информационно перенасыщенных сайтах часто необходимая аудитории информация теряется из-за большого количества отвлекающей визуальной информации (рекламные баннеры, анимация, флеш-баннеры и т. д.) и сложной навигации. Это, например, ТРЦ «Восточный экспресс».

Одной из важных причин повышенного интереса аудитории к интернет-сайтам является удобство структуры, информативность контента и возможность участия пользователя в работе телерадиокомпаний.

В параграфе 1.4 **«Местное радиовещание на телевизионном сайте: изменения контента»** рассмотрен процесс взаимодействия двух важных для деятельности телерадиокомпаний направлений – телевизионного и радиовещательного – в структуре интернет-сайта. Девять из десяти изучаемых компаний являются телерадиокомпаниями, в связи с чем важно понять роль радиовещания на телевизионных сайтах.

В результате анализа структурно-функциональных, тематических особенностей и места радиовещания на телевизионных сайтах мы пришли к выводу, что на телевизионных сайтах происходит популяризация регионального радиовещания за счет телевизионного канала, более известного аудитории. При этом происходит актуализация внимания

слушателей и знакомство пользователей с разными направлениями деятельности телерадиокомпаний. Благодаря объединению телевизионных, радиовещательных и интернет-технологий увеличивается посещаемость сайта. Теперь пользователь имеет возможность слушать радио онлайн и при этом просматривать новостную ленту. Стал возможен обмен аудиторией между телеканалами и радиостанциями (см. Приложение 2. Функционально-тематическая характеристика радиовещания в структуре телевизионных сайтов). Помимо всего радио обеспечивает тематическое расширение контента. Так, радиостанция «Business FM. Челябинск», входящая в структуру ТРК «ОТВ», развивает деловую и бизнес тематику, а радиостанция «Студия 1» (ГТРК «Южный Урал – Челябинск») – культурно-развлекательное направление. При этом деятельность радиостанций, входящих в структуру ТРК, соответствует общей информационной политике телерадиокомпаний и является ее частью.

Во второй главе **«Анализ тематической, жанровой и композиционной специфики контента телевизионных сайтов Челябинской области»** автор рассматривает структурные, функциональные, тематические и жанровые особенности видео-, фото- и текстовой информации (см. Приложение 6. Таблица 4 – Специфика контента сайтов телерадиокомпаний Челябинской области). Особое внимание уделяется процессам интеграции, результатом которых становится создание мультимедийного материала – основного компонента новостной ленты.

В параграфе 2.1 **«Видеосюжет как главный элемент контента сайтов региональных телерадиокомпаний»** рассматриваются процесс перехода телевизионного видеосюжета в интернет-пространство и происходящие в связи с этим его изменения. Представляя видеосюжет как информационное сообщение о событии (объекте или персоне), основными компонентами которого являются видеоряд, звук и текст, при анализе мы акцентировали внимание на его тематической, жанровой и структурно-композиционной

специфике (см. Приложение 6. Таблица 1 – Структурно-содержательная характеристика видеосюжетов на сайтах ТРК).

Интернет-сайты открывают дополнительные возможности для предоставления информации аудитории. Например, расширяются интерактивные свойства, становится возможным анонсирование программ телеэфира в интернет-пространстве, что способствует повышению интереса зрителей к самой телерадиокомпании. Процесс интернетизации привел к тому, что структурно-функциональные характеристики видеосюжета изменились. В интернете к нему предъявляются иные требования, менее жесткие, нежели к телевизионному видеосюжету. Видео для сайта может снять любой человек, вне зависимости от того, обладает ли он профессиональными навыками съемки или нет. В самой видеозаписи может не быть закадрового текста, стенд-апа, синхронов. Это может быть простой набор видеок кадров с места события.

Тематика во многом определяет структуру интернет-сайта. Каждая тематическая группа занимает на сайте определенную нишу, что ведет к членению аудитории СМИ по интересам. Региональные СМИ с помощью интернет-сайтов, с одной стороны, сегментируют свою аудиторию по интересам, создавая условия для общения и обмена информацией каждой пользовательской нише, с другой – объединяют зрителей телеканала с целью привлечения их к участию в деятельности СМИ. Информационные интернет-сайты региональных телерадиокомпаний обычно имеют 6–8 разделов информационных сообщений. Самые популярные и востребованные аудиторией тематические блоки – «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура» и «Спорт». Именно здесь сосредоточено самое большое количество мультимедийных материалов.

Установлено, что сайты I типа (ГТРК «Южный Урал – Челябинск», ГТРК «Южный Урал – Магнитогорск», медиахолдинг ОТВ («Первый областной»)) имеют разветвленную тематическую систему, которая охватывает все сферы

жизнедеятельности человека. При этом информация в видеосюжетах соответствует интересам и потребностям жителей Челябинской области. Сайты II типа (ТРЦ «Восточный экспресс», ТРК «Еманжелинск-ТВ», ТРК «ТВС») не имеют тематической рубрики. Видеосюжеты попадают в общую новостную ленту и никак не дифференцируются. На таких сайтах особое внимание уделяется либо телевизионным программам и их рубрикации, либо новостным выпускам.

Основным и ведущим жанром видеоматериалов на сайтах I и II типов является видеосюжет – короткое информационное сообщение, цель которого – показать факт события, а не выявлять причинно-следственные связи. Видеоряд способствует тому, чтобы вызвать у аудитории эмоции и отклик в виде обратной связи. Следует также отметить и то, что видеосюжет вместе с другими видами контента (фотографией и текстовой информацией) образуют мультимедийный материал. При этом видеосюжет является первичным контентом, а текст и фотография – вторичным.

Структурная организация видеосюжетов на интернет-сайтах региональных телерадиокомпаний представляет собой схему, каждый компонент которой расположен в строгой последовательности и выполняет заданные функции. При этом разница в организации видеосюжетов сайтов I и II типов незначительна. Информационные материалы, которые являются основным контентным элементом новостной ленты сайтов, содержат подводку (комментарий ведущего в кадре), закадровый текст журналиста, синхрон (иногда несколько), реже лайфы и люфты (являются необязательными элементами). При этом стенд-апы для новостей нехарактерны и редко встречаются. Видеоряд представляет собой совокупность сменяющих друг друга картинок, иногда выступает как самостоятельный сюжет. Схема видеосюжета выглядит следующим образом: Закадровый текст + Синхрон + Закадровый текст + (Стенд-ап). Структура журналистских видеосюжетов логична, официальна, пользовательский

видеоряд на региональных интернет-сайтах становится популярным, но профессиональные видеосюжеты преобладают. При этом видеоряд является целевым продуктом телерадиокомпаний и основой для производства фотографий.

В параграфе 2.2 **«Фотография в композиции телевизионного интернет-сайта»** представлена классификация фотографий по объекту съемки, целевой установке и методу съемки.

Как известно, в журналистике существуют жанры, непосредственно связанные с фотографией. Это фоторепортажи, фотопортреты, фотомонтаж, фотоплакаты, фотоочерк и многие другие. При анализе документальной фотографии особое внимание уделяется фотографической композиции, которая анализируется с точки зрения организации изображения и фотографичности (т. е. использования средств выразительности – светотени, проработки деталей и фактур, цвета и др.). Характеризуя жанровые особенности фотографий региональных сайтов, автор исследования опирался на работы Н.И. Ворона, В.М. Березина, А.И. Лапина и В.В. Тулупова.

На сайтах телерадиокомпаний Челябинской области жанровая специфика фотографий во многом зависит от того, в какой тематической группе находится фотография, так как именно она определяет метод, цель и объект фотографии. Так, главным критерием выбора фотографий для рубрик «Государство» («Политика и власть») и «Экономика и бизнес» является объект съемки. Именно он определяет то, в каком жанре будет выполнена фотография. Особенностью данных рубрик является частое использование фотостоп-кадров, задача которых – иллюстрация события. Использование фотографий в рубрике «Происшествие» зависит от поставленной журналистами цели. Если сайты медиахолдинга ОТВ («Первый областной») и ГТРК «Южный Урал – Магнитогорск» размещают фотографии в данной рубрике с целью привлечь внимание, шокировать, вызвать эмоциональную реакцию у своего читателя, то на сайте ГТРК «Южный Урал – Челябинск»

используются фотографии с целью уточнить, дополнить, детализировать информацию. Объект фотографии также отличается: для сайта ОТВ и ГТРК «Южный Урал – Магнитогорск» это само происшествие, для ГТРК «Южный Урал – Челябинск» – место развития событий после происшествия.

Фоторепортаж – это динамичная фотоистория, объектом которой является действие. Цель использования многокомпонентного фоторепортажа в информационных сообщениях – это визуализация истории от начала и до конца. Однокомпонентный фоторепортаж – это фиксация единичного события, по характеристикам он идентичен фотоинформации.

Фотография в интернете обладает способностью сообщать суть события, дополнять основную информацию или истолковывать ее. В связи с этим ее тематическая рубрикация идентична рубрикации видеоряда, так как и фото-, и видеоинформация – части единого мультимедийного материала. Особый интерес представляют фотографии, созданные методом стоп-кадра, т. к. они являются производной от видеоряда (производство такой фотографии заключается в фиксировании стоп-кадра). Использование фотостоп-кадра характерно почти для всех интернет-сайтов телерадиокомпаний Челябинской области. Его цель – иллюстрирование информационного сообщения.

Среди жанровых особенностей фотографий интернет-сайтов мы можем отметить динамичность репортажного кадра, статичность и официозность фотопортрета, особое внимание к детализации в фотоинформации. Как правило, на интернет-сайтах используются однокомпонентные фотоинформации, фоторепортажи и фотопортреты. Но для фоторепортажа в отдельных случаях допускается и многокомпонентность. Интернет-сайты ведущих региональных телерадиокомпаний в настоящее время все более активно используют фотографию в качестве основного (наряду с видеорядом) средства отражения действительности. Современная фотография выполняет не только информационную и иллюстрирующую функции, но и особую эстетическую функцию, которая позволяет сделать

сайт телерадиокомпании визуально более насыщенным (см. Приложение 6. Таблица 2 – Специфика фотографий интернет-сайтов телерадиокомпаний Челябинской области).

Параграф 2.3 **«Текстовая информация как связующий компонент мультимедийного материала: жанровые и стилистические особенности»** посвящен анализу текстовой информации в структуре интернет-сайтов телерадиокомпаний Челябинской области.

Тенденция к трансформации, цель которой – изменение формы и характеристик трансформируемого предмета, становится ведущей в процессе становления жанровой системы СМИ. Перестают существовать в чистом виде такие жанры, как статья, обзор, комментарий и др. Под влиянием процессов интернетизации и конвергенции традиционные жанры вынуждены адаптироваться к интернет-пространству, в результате чего жанровая структура усложняется за счет взаимодействия текста с фотографией и видеоматериалами. Такое взаимодействие порождает функциональные, структурно-композиционные и жанровые изменения, и создается мультимедийный материал. В широком понимании он представляет собой журналистское единство, в состав которого могут входить разные виды контента (видео-, фото- и текстовая информация). Текст на телевизионном сайте (в отличие от газетного) не является основным элементом таких мультимедийных материалов. Это скорее сопутствующая информация видеоряда, позволяющая пользователю сайта бегло познакомиться с материалом. Текст на сайте объединяет визуальный контент (фотографию и видеосюжет) в единое смысловое целое.

При анализе текстов интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний были определены их тематические группы, выявлены жанровые признаки, исследованы особенности композиции текстового сообщения, а также охарактеризованы стилистические и функциональные особенности журналистского текстового материала (см. Приложение 6. Таблица 3 –

Структура текстового сообщения, размещенного в новостных лентах телевизионных сайтов Челябинской области).

В результате жанрово-тематической характеристики текстов интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний мы пришли к выводу, что заметка занимает первое место по популярности среди информационных жанров журналистики, и чаще всего текстовая информация на интернет-сайтах региональных телерадиокомпаний относится именно к этому жанру. Информационное сообщение имеет композицию со стандартными элементами: заголовок, лид-абзац, основная часть и заключение. Для сообщений не характерен заголовочный комплекс, включающий в себя разветвленную систему элементов. Автор, как правило, ограничивается заголовком. На разных сайтах заголовок выполняет разные функции, в соответствии с рубрикацией он может информировать или выполнять функцию привлечения внимания.

Первичным для региональных сайтов телерадиокомпаний является видеосюжет, а текст, размещенный на интернет-сайте, вторичен. Структура информационного текста гибридна, т. к. совмещает элементы телевизионного информационного сюжета и информационной заметки печатного издания. Лид-абзац представляет собой сообщение, отвечающее на вопросы «Кто участник?» и «Что произошло?» и раскрывающее основную мысль, заявленную в заголовке. Обязательным является членение текста на абзацы. Это способствует легкому усваиванию информации и визуальному членению на смысловые блоки. Заключение для информационных текстов является не обязательным элементом.

Проанализировав стилистику текстов, а именно – их содержательно-смысловую, композиционно-структурную и жанровую стороны, мы пришли к выводам, что они представляют собой повествовательные произведения, части которых обладают относительной смысловой самостоятельностью. Отдельные элементы текста могут переходить из одного структурного блока

сайта в другой. Синтаксис предложений текстов интернет-сайта и телевизионного сюжета идентичен. Характерно использование простых, распространенных предложений, не осложненных обособленными обстоятельствами и определениями, с прямым порядком слов. Лексика текстов общеупотребительная.

В параграфе 2.4 **«Интеграционные аспекты создания мультимедийного материала»** установлено, что для того чтобы интегративная функция начала работать, происходит структурная и семантическая дезинтеграция главного элемента контента телевизионных сайтов – видеосюжета, т. е. образование таких единиц, как фотография и текстовая информация. Интегративная функция действует на трех уровнях формирования контента. Происходит интеграция семантики (смыслов), структурная интеграция (на композиционном уровне) и интеграция прагматической ценности отдельных элементов.

На семантическом уровне наблюдается интеграция значений видеосюжета, фотографий и текста. По идее это должно привести к усложнению смысла статьи, но мультимедийный материал на сайтах региональных телерадиокомпаний однозначен. Это обусловлено тем, что контентные единицы имеют сходную семантику, и в связи с этим идентичные смыслы разного вида контента наслаиваются друг на друга, но не усложняются.

Структурная интеграция происходит в двух плоскостях: в вертикальной плоскости фотография и видеосюжет определяют композицию и расположение текста на странице сайта, в горизонтальной – структура видеосюжета (точнее закадрового текста) идентична структуре текстового материала.

Процесс интеграции влияет и на прагматику. Помимо того что текст, фотографии и видеосюжет обладают собственной прагматической ценностью, в результате их интеграции образуется мультимедийный

материал со своим собственным прагматическим значением. Функционально каждая единица контента либо информирует, либо выполняет рекламно-справочную или рекреативную функцию, отдельные единицы выполняют функцию визуализации. Совокупность контентных единиц образует мультимедийный материал со сложным взаимодействием между элементами. Важная и главная функция мультимедийного единства – коммуникативная. Для такого материала необходима реакция аудитории, обратная связь. Отсюда важность наличия в структуре сайта интерактивных элементов и своеобразная организация коммуникативного процесса на сайтах региональных телерадиокомпаний.

В результате анализа особенностей интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний предлагается структурно-содержательная схема контента сайтов. Это совокупность структурных блоков, имеющих функциональную обособленность и самостоятельную целевую установку. Радиовещание на телевизионных сайтах имеет вспомогательный характер, являясь при этом обособленным компонентом структуры сайта. Такая особенность способствует привлечению аудитории к основному контенту, расположенному в новостной ленте, а также тематическому расширению и углублению информации.

Только два структурных элемента интернет-сайта взаимодействуют друг с другом – это анонс и новостная лента, отличаясь при этом функциональной направленностью. Если анонс информирует, то информационное сообщение в ленте в первую очередь стремится реализовать коммуникативную функцию посредством системы оценок, возможности комментирования и отсылкой к социальным сетям. Отношение между анонсом и новостной лентой одностороннее. Это определяется тем, что анонсный блок теряет свою информативность в отсутствие новостной ленты.

Кроме новостной ленты структурные блоки сайтов представляют собой двухкомпонентную систему, в которой фотографии и текст объединены в

единое функциональное целое. Трехкомпонентная система таких контентных единиц, как видеосюжет, фотография и текстовая информация, со сложным взаимодействием на семантическом, структурном и прагматическом уровнях представлена главным образом в новостной ленте. Мультимедийный материал как основной элемент структуры ленты интернет-сайтов является результатом интеграционных процессов внутри новостного сообщения. Это единство дезинтегрированных элементов видеосюжета, объединенных общим смыслом, где текст и видеосюжет имеют идентичную структуру, а каждый элемент единства обладает самостоятельной прагматической ценностью. В результате исследования разработана структурно-содержательная схема телевизионных сайтов Челябинской области (см. Рис. 1).

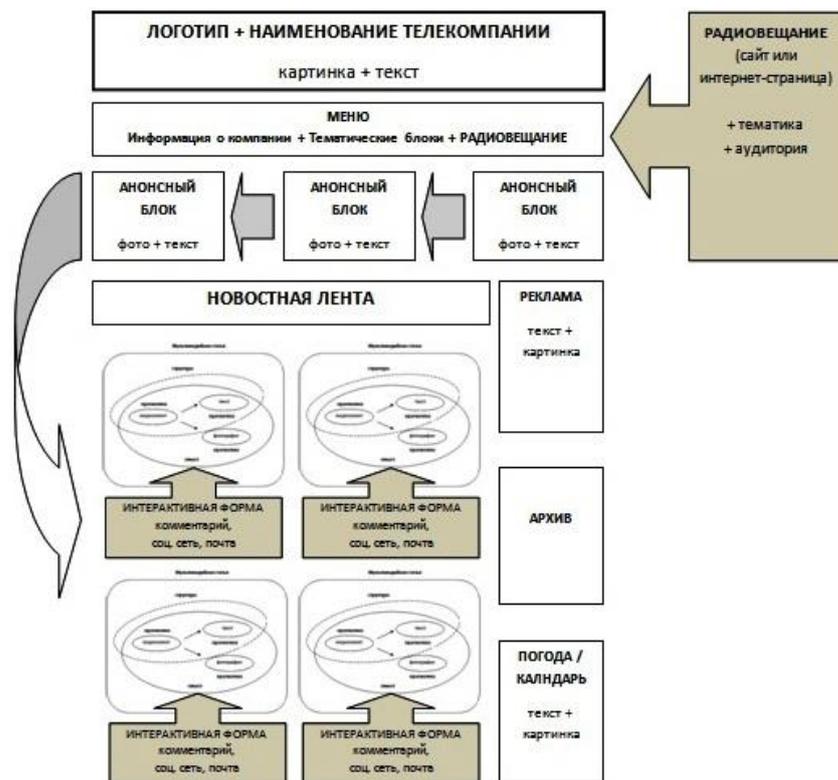


Рис. 1 – Структурно-содержательная схема телевизионных сайтов Челябинской области

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования. Автор отмечает, что региональные телерадиокомпании, создавая интернет-сайты,

расширяют свои интерактивные возможности посредством особых принципов структурирования контента и оптимизируют функционирование телерадиокомпаний в системе СМИ области. При этом роль региональных телекомпаний в процессах перевода российского телевидения на цифровую интерактивную платформу и стремительной эволюции интернет-пространства до конца не определена.

Дальнейшее исследование проблемы состоит в том, что на основании анализа специфики контента интернет-сайтов региональных телерадиокомпаний появляется возможность разработки структурно-содержательной модели сайтов. Данная модель позволит более полно сформулировать принципы эффективной работы, раскрыть возможности и определить перспективы развития регионального телевидения в интернет-пространстве.

Основные положения диссертации отражены в 10 опубликованных статьях, три из которых представлены в изданиях из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ

Публикации в изданиях, включенных в реестр ВАК РФ:

1. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.), Шестеркина, Л.П. Специфика организации работы радиожурналиста в конвергентной редакции / О.С. Шаманова (О.С. Лахтачева), Л.П. Шестеркина // Вестник Забайкальского государственного университета: Гуманитарный вектор. – 2013. № 4 (36). – С. 182–186.

2. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.), Шестеркина, Л.П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области) / О.С. Шаманова (О.С. Лахтачева), Л.П. Шестеркина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Том 11, № 1 (2014). – С. 120–124.

3. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.), Шестеркина, Л.П. Жанрово-функциональный анализ тематической фотографии на интернет-сайтах телекомпаний Челябинской области / О.С. Шаманова (О.С. Лахтачева), Л.П. Шестеркина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Том 12, № 2 (2015). – С. 44–49.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

1. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.) Особенности организации работы конвергентной (мультимедийной) редакции на площадке «Журналистика» в рамках XX юбилейного всероссийского фестиваля «Российская студенческая весна» // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. – Челябинск, 2012. – С. 137–139.

2. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.) Мультимедийная заметка как ведущий жанр интернет-сайтов региональных телекомпаний // Наука ЮУрГУ [Электронный ресурс]: материалы 66-й научной конференции. Секции социально-гуманитарных наук. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – С. 454–457.

3. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.) Концепция деятельности университетского конвергентного медиапортала в пространстве современной коммуникации / О.С. Шаманова // Коммуникативные практики в современном медиапространстве: монография / сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Цицero, 2014. – С. 58–74.

4. Шаманова, О.С. (Лахтачева, О.С.) Место информационных интернет-сайтов телекомпаний в системе СМИ Челябинской области // Материалы Международной заочной научно-практической конференции «Наука, образование, общество: тенденции и перспективы». – М.: АР-Консалт, 2014. – С. 109–110.

5. Лахтачева, О.С. Тематическая рубрикация видеосюжетов на интернет-сайтах телекомпаний Челябинской области / О.С. Лахтачева. – ЕНО «Современные концепции научных исследований». – М., 2015. – С. 201–203.

6. Лахтачева, О.С. Структурно-функциональный аспект изучения текстовой информации на интернет-сайтах региональных телекомпаний / О.С. Лахтачева. – Современная наука: теоретический и практический взгляд: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 178–179.

7. Лахтачева, О.С. Анализ текстовых сообщений телевизионных интернет-сайтов Челябинской области / О.С. Лахтачева // Международный двуязычный научный журнал «Путь науки». – Волгоград: Изд-во «Научное обозрение», 2015. – № 3 (13). – С. 92–93.