

роль в сближении рядового слушателя и науки, а также вдохновляет существующие поколения быть более научно грамотными людьми, увлекающимися современной наукой нашего мира.

Очередко Анастасия Павловна

студент

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева

Научный руководитель: Н.В. Максимова, канд. филол. наук, доцент

Формы и технологии интернет-журналистики в практике регионального телевидения

В современном медиaprостранстве появляются новые каналы передачи информации, а также способы ее доставки аудитории. Таким образом продолжается процесс образования «новых медиа». Стоит отметить, что веб-среда новых медиа «представляет собой глобальную медиареальность, населенную типами авторов – сетевых журналистов и блогеров, чутко реагирующих на меняющееся медиapotребление аудитории, ее приоритеты и ожидания» [1 с. 65]. При подобных условиях авторы должны четче понимать свою целевую аудиторию, которая будет проявлять максимальную обратную связь с медиа. Кроме того, в медиасреде отмечается трансформация и самих медиа: появляется все больше форм взаимодействия с аудиторией, СМИ открываются на различных площадках и платформах.

Переход некоторых СМИ в онлайн-платформы позволяют аудитории получать контент независимо от канала передачи информации и местоположения. Интернет открывает доступ к большому количеству ресурсов и сокращает время ожидания информации, а также способствует росту количества аудитории и быстрой обратной связи. Однако аудитория может негативно отреагировать на новую информацию или информационный продукт. В таком случае, медиа получает своих недоброжелателей или «хейтеров». Эксперты отмечают, что большинство потребителей получает информацию только через смартфон и читают лишь каналы и сообщества в соцсетях, не обращая внимания на достоверность информации. Также стоит учитывать и технологии интернет-СМИ, которые оказывают значительное влияние на форму, организацию работы и качество публикуемого контента.

Общеизвестно, что интернет-журналистика имеет свои формы и технологии подачи информации. Среди них – онлайн-версии традиционных СМИ (газет, журналов, телеканалов, радиостанций), классические цифровые издания, информационные агентства, информационные порталы, агрегаторы новостей и рекомендательные сервисы, а также социальные медиа и прочие цифровые платформы для построения социальных связей и об-

мена контентом [2 с.11]. Так, для распространения информации ГТРК «Лотос» использует официальный сайт и сообщества в социальных сетях и мессенджерах. Как и большинство региональных вещателей, ГТРК «Лотос» развивает кроссплатформенные СМИ, производя продукт одновременно как для классического линейного вещания, так и адаптируя создаваемый контент для размещения в соцсетях.

В социальных сетях компания ГТРК «Лотос» проводит интерактивы – различные акции и конкурсы. Например, конкурс на лучшую кричалку для известного гандбольного клуба «Астраханочка». Согласно заданию, участникам конкурса необходимо было придумать кричалку и записать ее. Работу лучшего фаната гандбольного клуба записали в студии телеканала и потом транслировали на матче. Таким образом реализуется такая черта интернет-журналистики, как интерактивность. Другие ее свойства, мультимедийность и гипертекстуальность, также актуализированы в телеконтенте. Например, в материале «В Астрахани прошла первая репетиция торжественного прохождения» содержится краткая информация о произошедшем событии и ниже прикреплен сам сюжет. Помимо этого, если ранее опубликованная информация обрастает новыми данными, то авторы упоминают предыдущий материал, прикрепляя гиперссылку на него. Например, в материале «В Астрахани мэрия демонтирует колесо обозрения в «Планете» за свой счет» содержатся ссылки на предыдущие публикации по этой теме, благодаря чему тема обретает контекст и изображается в динамике. Чаще всего такие материалы связаны с нацпроектами, криминальными событиями, ремонтом дорог.

Таким образом, можно сказать, что под влиянием интернета региональное телевидение существенно изменилось. В настоящее время региональный вещатель – это многофункциональное предприятие, которое управляет электронными СМИ, сетевыми изданиями, представлено в соцсетях, имеет в своей структуре мощный производственный блок, отдел продаж и интернет-подразделение.

Литература

1. Шагдарова Б., Вильмова К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2018. №4. С. 64-68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistsika-i-novye-media> (дата обращения: 21.04.2025).
2. Градюшко, А.А. Цифровая журналистика: пособие. – Минск : БГУ. – 2021. – 171 с. : ил.(дата обращения: 21.04.2025).
3. В Астрахани прошла первая репетиция торжественного прохождения // ГТРК «ЛОТОС»: сайт – 2025. – 17 апреля. – <https://lotosgrtk.ru/news/v-astrahani-proshla-pervaya-repeticiya-torzhestvennogo-prohozhdeniya/> (дата обращения: 22.04.2025)
4. В Астрахани мэрия демонтирует колесо обозрения в «Планете» за свой счет // ГТРК «ЛОТОС»: сайт – 2025. – 19 апреля. – <https://lotosgrtk.ru/news/v-astrahani-meriya-demontruet-koleso-obozreniya-v-planete-za-svoj-schet/> (дата обращения: 22.04.2025)