

МЕДИАКОНТЕНТ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЕ РЕГИОНА

Л.К. Лободенко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

На основании проведенного исследования сделан вывод, что стремительное развитие Интернета и информационно-компьютерных технологий привело к структурным и содержательным изменениям СМИ в информационно-коммуникативной системе региона. При этом развитие web-технологий преобразуют СМИ в Интернете в особый современный информационно-коммуникационный канал, который предоставляет потребителю максимальное разнообразие медиаконтента, свободу его выбора и коммуникации. Однако несмотря на высокие темпы практического развития интернет-СМИ до сих пор остаются дискуссионными следующие основные вопросы: характеристика сущности понятия интернет-СМИ, классификация типов интернет-СМИ в регионе и особенности построения их медиаконтента. В ходе исследования интернет-СМИ Челябинской области было выявлено, что лидирующие позиции в большинстве крупных городов по количеству посетителей занимают интернет-сайты информационных агентств и агентств новостей.

Ключевые слова: журналистика, интернет-СМИ, медиаконтент, портал, жанры.

Стремительное развитие Интернета и информационно-компьютерных технологий привело к структурным и содержательным изменениям СМИ в информационно-коммуникативной системе региона. При этом развитие web-технологий преобразуют СМИ в сетевом пространстве в особый современный информационно-коммуникационный канал, который предоставляет потребителю максимальное разнообразие медиаконтента, свободу его выбора и коммуникации. Однако, несмотря на высокие темпы практического развития интернет-СМИ до сих пор остаются дискуссионными следующие основные вопросы: характеристика сущности понятия интернет-СМИ, классификация их типов, общие и специфические признаки, особенности создания медиаконтента. Рассмотрим данные вопросы подробнее.

Что касается понятия «интернет-СМИ», то терминологического единства при характеристике средств массовой информации в Интернете в настоящее время не наблюдается. Исследователи для обозначения нового канала коммуникации используют различные термины: «web-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «интернет-СМИ», «e-media», «он-лайн-СМИ» и др. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» [2], принятым в декабре 1991 г. в качестве базового термина используется понятие «сетевое издание». Ключевым признаком при рассмотрении « сетевого издания » является его регистрация и размещение в Интернете.

Вместе с тем, необходимо констатировать,

что помимо официально установленного термина «сетевое издание» особое распространение в научных публикациях получило понятие «интернет-СМИ» (А.С. Игнатьева, А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, С.Г. Машкова, А.В. Минбаев, И.Д. Фомичева и др.), использование которого, на наш взгляд, является более корректным, так как оно отражает не только сетевой характер коммуникации, но и указывает особенности и специализацию размещаемого информационного ресурса, в отличие от более широкого термина «издание».

На основе проведенного анализа сущности и базовых свойств в качестве рабочего варианта мы предлагаем использовать следующее определение понятия «интернет-СМИ» – это издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и он-лайнности.

При этом достаточно актуальной становится проблема типологии интернет-СМИ. Решение вопроса о разработке типологии интернет-СМИ связано с необходимостью его грамотного проектирования, позиционирования, технологического и коммуникационного развития данного ресурса в регионе.

Однако проблема определения типов интернет-СМИ сегодня находится в стадии разработки. Что касается непосредственно типологии интер-

нет-СМИ, то необходимо отметить, что в настоящее время существует множество исследований (А.И. Акопов, А.Н. Губанков, И. Давыдова, А. Носик, О.В. Шагалова, Н.Э. Шишкина и др.), берущих за основу классификации различные основания – территориальную принадлежность, тематическую направленность и т. д.

На наш взгляд, типологическая характеристика интернет-СМИ должна базироваться на основе классификации интернет-ресурсов на пересечении нескольких параметров. Так, в работах исследователей А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой [3] предлагается типология интернет-сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа и основывающаяся на специфике выполняемых ими функций: визитка, промоушн-сайт, электронный магазин, информационный сайт, корпоративное представительство, система управления предприятием, портал. В рамках представленной классификации все вышеперечисленные типы интернет-сайтов имеют свою специфику и выполняют различные цели (презентационные, маркетинговые, управленческие и т. д.). По мнению А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, данные типы могут относиться и к интернет-СМИ, но «во всех случаях помимо презентационных, маркетинговых и управленческих веб-издание должно выполнять информационно-коммуникативные функции» [3].

Как подчеркивает Е.Л. Вартанова [1] среди всех вариантов бизнес-моделей онлайн-СМИ большое будущее именно у портала и особенно у многоцелевого, так как потребитель получает доступ к структурированному интерфейсу содержания и рекламы, а также многочисленным сервисам. Именно многоцелевые цифровые порталы получают широкое распространение в связи с увеличением емкости линий связи и расширением возможностей представления медиаконтента и услуг.

Достаточно комплексно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ типология предложенная О.В. Шагаловой [11], где в качестве основания деления используется пересечение двух

параметров – характер контента и тип бизнес-модели интернет-ресурса.

По нашему мнению, именно типология, построенная на пересечении нескольких признаков наиболее полно отражает современную систему интернет-СМИ. Определение типа интернет-СМИ дает в дальнейшем возможность устанавливать параметры проектирования его концепции и позиционирования в информационно-коммуникативной системе региона.

В практическом плане функциональная динамика развития интернет-СМИ находит выражение в повышении роли данных массмедиа в формировании информационно-коммуникативной системы региона. Масштабность и разнообразие региональных медиапрактик объективно ведет к интенсификации социальных коммуникаций. Важным трендом в развитии интернет-СМИ становится процесс регионализации информационно-коммуникативной системы, обусловленный переходом от вертикальной структуры СМИ к горизонтальной в условиях развития рыночной экономики, сегментированием массовой аудитории и ориентацией на максимально полное удовлетворение ее информационных запросов локального характера. Данному процессу способствовало то, что в настоящее время в регионах активно развиваются технико-технологические возможности (см. таблицу) для создания собственных интернет-СМИ. Становится очевидным, что процесс регионализации системы интернет-СМИ требует углубленного теоретического изучения, обобщения практического опыта и разработки концептуальной модели, соответствующей требованиям современной коммуникативной практики.

Как показывает проведенный нами мониторинг более 100 интернет-СМИ Челябинской области, региональная информационно-коммуникативная система предстает как неоднородная, разветвленная и отличающаяся сложной топологией вертикально-горизонтальная структура, деление которой может осуществляться по различным

Численность пользователей сети Интернет в УрФО

Область	Численности постоянного населения за 2013 г.	Доля пользующихся интернетом, %	Число пользователей интернета, тыс. чел.	Доля пользующихся компьютером, %
Уральский федеральный округ				
Тюменская область, в том числе: ХМАО; ЯНАО	3 546 345	56,4	1999,6	64,0
Челябинская область	3 490 053	56,3	1959,3	64,1
Свердловская область	4 320 677	48,3	2080,6	54,9
Курганская область	877 149	47,7	427,5	55,1

Примечание. Расчеты РИА Рейтинг (2013) [8]; оценка численности постоянного населения в среднем за 2013 г.

признакам. Вертикальная структура носит иерархический характер и представляет интернет-СМИ в соподчиненном формате. Данная структурная организация позволяет осуществлять их деление по территориальному признаку на: международные, федеральные, региональные, городские, районные, корпоративные издания. При этом термин «региональные интернет-СМИ» выступает в качестве обобщающего понятия и включает региональные, городские, районные и корпоративные интернет-медиа.

В свою очередь, горизонтальная структура интернет-СМИ региона представляет сложное образование и может дифференцироваться по различным основаниям, в зависимости от информационных запросов региональной аудитории: каналы передачи массовой информации (телевидение, радио, газеты и журналы, интернет-СМИ); функционально-тематическая направленность (общественно-политические, деловые, научно-популярные, развлекательные, рекламные и др.), форма собственности (государственные и коммерческие) и т. д.

В целом вертикальная и горизонтальная структуры дополняют друг друга и создают целостную информационно-коммуникативную систему. Данная система интегрирует такие коммуникативные сферы как журналистика, реклама и PR.

При этом сегодня происходит процесс интеграции вертикального и горизонтального уровней на основе принципа соотношения в медиаконтенте международной, федеральной и региональной информации:

– сетевые партнеры федеральных масс-медиа (телеканалы, радио, газеты, журналы, интернет-СМИ), реализующиеся в форме вставки в федеральный медиаконтент и подчиняющиеся формату головной медиакомпании;

– региональные информационные агентства, функционирующие по принципу «фабрика новостей» и интегрирующие международные, федеральные и региональные сообщения (концентрируясь на представлении последней составляющей);

– уникальные региональные интернет-СМИ (общественно-политические, деловые, научно-популярные, рекламные и т. д.), формирующие собственный бренд.

При этом лидирующие позиции по количеству посетителей за месяц по теме «Новости и СМИ» по данным рейтинга сайтов Liveinternet [6] в большинстве крупных городов (административных центрах области УрФО – Екатеринбург, Челябинске, Кургане, Тюмени) занимают полифункциональные интернет-СМИ, среди них можно выделить: информационные агентства (МАНГАЗЕЯ, URA.Ru, ИТАР-ТАСС Урал, URANEWS); городские деловые порталы (Ekb.dk.ru – г. Екатеринбург, Chel.dk.ru – г. Челябинск), городские сайты (Megatyumen.ru – Тюменский городской сайт, 74.ru – г. Челябинск, 66.ru – г. Екатеринбург, mgorsk.ru – г. Магнитогорск); региональные

сетевые партнеры национальных изданий («КП. Челябинск», «КП. Екатеринбург», «Аргументы и факты. Урал»). В свою очередь в крупных городах областного значения (Магнитогорск, Златоуст, Чебаркуль и т. д.) ведущие позиции по количеству посетителей занимают областные интернет-СМИ (областной телеканал «ОТВ» – Первый областной, Ural24), а также информационные городские порталы («Златоуст74», «Миасс – Весь город на одном сайте» – U74.ru, Сайт Копейска – YA74.COM), сайты городских газет («Наша Магнитка», «Златоустовский рабочий», «Магнитогорский металл» и др.). Как показал анализ, данные масс-медиа полифункциональны и комплексно выполняют информационно-коммуникативные, сервисные, презентационные, маркетинговые и управленческие функции.

Особое значение сейчас в системе интернет-СМИ региона занимают информационные порталы. Портал – масштабный веб-ресурс, предназначенный для удовлетворения различных информационных потребностей интернет-аудитории. Портал может служить площадкой для размещения информационных и коммуникационных интерактивных сервисов, рекламных и PR-медиатекстов, информации, представляющей различные области общественной деятельности, мультимедийных технологий и т. д. Рассмотрим особенности медиаконтента интернет-портала Челябинской области 74.ru [9].

Интернет-портал 74.ru – сайт городских новостей в Челябинской области, который предоставляет разнообразный спектр услуг, товаров и информации во всех областях общественной деятельности для пользователей. Данный интернет-портал стал образцовым примером для создания аналогичных ресурсов в интернет-пространстве в филиалах компании Region.ru, используемых для привлечения широкой массы аудитории к публикуемому продукту в подобных сетевых изданиях. Портал 74.ru является собирательной моделью различных видов сайтов для удовлетворения широких запросов пользователей.

В состав портала входят 10 сайтов – тематических проектов, которые сегментируют аудиторию по интересам и формируют единый медиаконтент. Очередность расположения тематических сайтов в интернет-портале:

- 1) Chelyabinsk.ru – агентство новостей;
- 2) Chel.ru – деловой сайт;
- 3) Autochel.ru – от покупки до тюнинга;
- 4) Vipautochel.ru – авто премиум класса;
- 5) ChelFin.ru – деньги в нашей жизни;
- 6) DomChel.ru – купить и обустроить;
- 7) Mychel.ru – афиша развлечений;
- 8) ChelDoktor.ru – будьте здоровы;
- 9) 2074.ru – техника и связь;
- 10) ChelDiplom.ru – куда пойти учиться.

Данная очередность расположения информации в интернет-портале не случайна. Во-первых,

метод расположения сайтов построен по принципу популярности: от более актуальной информации к менее актуальной. Во-вторых, конкретный порядок расположения различных сведений не принуждает интернет-посетителей к обязательному просмотру всей информации, а, наоборот, предназначен для удобного и комфортного поиска необходимых сведений. В-третьих, данная модель позволяет комплексно представить каждое тематическое направление.

Каждый из перечисленных сайтов публикует материалы по своей теме, но в любом жанре придерживается стандартов, заданных количеством размещаемых символов. Более того правила портала регламентируют то, что на каждом сайте должны своевременно выпускать набор рубрик, которые являются обязательными составляющими контента различных тематических разделов: «Новости», «Тема дня», «Горячая тема», «Новости бизнеса», «Новости медицины». Акцент делается журналистами на заголовке, который привлекает внимание, лаконичный и информационно емкий. Рядом с заголовком размещается визуальный элемент (фото, видео, иллюстрация) и лид-абзац. Под заголовком мелким шрифтом размещены теги, то есть ключевые слова по теме сообщения (не больше пяти штук), которые в дальнейшем раскроются в содержании текста в виде главной информации. В анонсах новостей также размещается информация о количестве комментариев, которые ставили посетители. При этом лента новостей подает сообщения с указанием времени их размещения, в обратной хронологии.

Что касается жанров медиатекстов, то в медиаконтенте преобладают информационные (заметка, интервью, репортаж) и аналитические жанры (статья, рецензия, отчет). Значимым информационным жанром в системе журналистских произведений является интервью и видеointerview. Их проводят с экспертами или людьми, которые представляют интерес для общества. На всех сайтах портала этот информационный жанр строится на основе информационного повода, лид-абзаце и вопросах. Цель интервью – донести до аудитории мнение, высказывания, рекомендации, варианты решения проблемы по какой-либо теме компетентного лица.

Особое значение в рамках медиаконтента отводится деловой и развлекательной информации, среди которой можно выделить: курсы валют (доллар, евро); прогноз погоды; справочники (авто, стройка и ремонт, медицина, 100 развлечений, финансы, интернет-магазины, образование, бизнес); банковские калькуляторы (автокредит, ипотека, вклады, потребительские проекты); сайты госорганов со ссылками; гороскопы: на день, на неделю, на год; карты, расписание и др.

Медиаконтент сайта городских новостей 74.ru включает журналистские, рекламные и PR-мате-

риалы. Это позволяет, с одной стороны, предоставить потребителю комплексный медиапродукт, удовлетворяющий различные информационные потребности, а с другой, реализовать многочисленные проекты. Грамотное виртуальное построение данного интернет-ресурса способствует быстрому поиску информации, как по всему portalу, так и по отдельным рубрикам, обеспечивает аудитории мгновенную интерактивную связь с редакцией сайта и с другими пользователями через инструменты социальных медиа (форумы, чаты, электронную почту, социальные сети).

Рассмотрение специфики функционирования интернет-СМИ региона было бы не полным без исследования его ключевых свойств. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи Т.Б. Карпова [4], Е.В. Лазуткина [5], А.А. Суворов [10] уделяют выделению признаков, показывающих как его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого медиа.

В качестве ключевых преимуществ интернет-СМИ, по сравнению с традиционными масс-медиа можно выделить: возможность размещения больших объемов информации в различных медиасредах (телевидение, радио, газеты и журналы) и интеграции всех информационных потоков на главной странице интернет-СМИ; реализация концепции вещания – 24 ч в сутки 7 дней в неделю; высокая скорость обновления, распространения информации в режиме он-лайн; навигационная функция, обеспечивающая многоаспектный сквозной поиск информации (по различным поисковым запросам – хронология событий, тематика и др.) по всем электронным ресурсам; наличие различных форм оперативной обратной связи с потребителями информации; возможность предоставления бесплатных и платных медиауслуг (например, оплата медиаконтента) и медиапродуктов.

При этом региональные интернет-СМИ имеют ряд ключевых особенностей:

- интегрируют в единый информационный ресурс информацию о событиях международного, национального и регионального уровней;

- представляют интернет-аудитории подробные сведения о жизни региона;

- создают систему информирования людей о деятельности областной, городской и районной администрации региона;

- освещают местные события сквозь призму общенациональных и международных проблем;

- реализуют систему интерактивного взаимодействия с интернет-аудиторией с целью отражения мнения региональной общественности.

Также необходимо отметить наличие мультимедийных медиатекстов, как характерную черту интернет-СМИ. Безусловно, фотоматериалы, видеоконтент и аудиоконтент делает онлайн-версии СМИ более информативными.

В соответствии с представленными особенностями в информационно-коммуникативной системе региона формируется новая концепция интернет-СМИ, включающая трансформацию содержания медиаконтента, внешнего оформления, организации, системы коммуникации и формирование навигации. Все это выводит на новый качественный уровень как процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента интернет-аудитории, так и формы и методы информационно-коммуникационной деятельности средств массовой информации.

Литература

1. Вартанова, Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие* / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 306–308.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.
3. Калмыков, А. *Интернет-журналистика* / А. Калмыков, Л. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – <http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm>.
4. Карпова, Т.Б. *Дискурс сетевых СМИ* /

Т.Б. Карпова // *Вестник Пермского ун-та. Рос. и зарубеж. филология*. – 2009. – Вып. 6. – С. 19–24.

5. Лазуткина, Е.В. *Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития* / Е.В. Лазуткина // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. – 2008. – № 2. – С. 46–51.

6. *Новости и СМИ* // *Liveinternet*. – <http://www.liveinternet.ru/rating>.

7. *Оценка численности постоянного населения в среднем за 2013 г. (Росстат)*. – <http://www.gks.ru>.

8. *Расчеты РИА Рейтинг (2013 г.)*. – <http://riarating.ru/infografika/2013>.

9. Сайт «74.ru». – <http://www.74.ru>.

10. Суворов, А.А. *Интернет: масс-медийные характеристики* / А.А. Суворов // *Изв. Саратов. ун-та. Сер. Филология. Журналистика*. – 2009. – Т. 9. – Вып. 3. – С. 64–70.

11. Шагалова, О.В. *Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание* / О.В. Шагалова. – http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

Лободенко Лидия Камилловна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой «Массовая коммуникация», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), lobodenko74@mail.ru

Поступила в редакцию 27 ноября 2014 г.

ONLINE MEDIA CONTENT IN THE INFORMATION-COMMUNICATION SYSTEM OF THE REGION

L.K. Lobodenko, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, lobodenko74@mail.ru

The author emphasizes that the rapid development of Internet and computer information technologies has resulted in profound structural and content transformation of mass media in information-communication system of the region. Besides, the development of web technologies turns online media into a peculiar information-communication channel which provides a consumer with a wide variety of media content, freedom of its choice and relevant communications. However, despite high rates of practical development of online media the following primary issues still remain disputable: a description of the essence of the online media concept, a classification of online media types in the region. While conducting the research the author has revealed that dominant positions according to the number of clicks in the majority of big cities are held by Internet sites of press and news agencies.

Keywords: journalism, online media, media content, portal, genres.

References

1. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran: Uchebnoe posobie* [Mediaekonomika Foreign Countries: Textbook]. Moscow, Aspect Press, 2003, pp. 306–308.
2. Zakon RF “O sredstvakh massovoy informatsii” from 27.12.1991 [Law RF “On Mass Media”], № 2124-1.
3. Kalmyks A. *Internet-zhurnalistika* [Internet Journalism]. Moscow, UNITY-DANA, 2005. Available at: <http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm>.
4. Karpova T.B. [Discourse Online Media]. *Bulletin of Perm State University. Russian and foreign philology*, 2009, vol. 6, pp. 19–24. (in Russ.)
5. Lazutkina E.V. [Internet Media Astrakhan Region: State and Development Prospects]. *Caspian Region: Politics, Economy, Culture*, 2008, № 2, pp. 46–51. (in Russ.)

6. *Novosti i SMI* [News and Media]. *Liveinternet*. Available at: <http://www.liveinternet.ru/rating>.
7. *Otsenka chislennosti postoyannogo naseleniya v srednem za 2013 g.* (Rosstat) [Evaluation of the Resident Population on Average for 2013. (Rosstat)]. Available at: <http://www.gks.ru>.
8. *Raschety RIA Reyting (2013 g.)* [Calculations RIA Rating (2013)]. Available at: <http://riarating.ru/infografika/2013>.
9. *Sayt "74.ru"* [Site "74.ru"]. Available at: <http://www.74.ru>.
10. Suvorov A.A. [Internet: Mass-Media Features]. *Proceedings of the University of Saratov. Ser. Philology. Journalism*, 2009, vol. 9, iss. 3, pp. 64–70. (in Russ.)
11. Shagalova O.V. *Internet-SMI Permskogo kraya: tipologiya i opisaniye* [Internet media Perm Territory: typology and description]. Available at: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

Lidya K. Lobodenko, Candidate Degree in Pedagogy, Associate professor, Head Department of "Mass Communication", South Ural State University (Chelyabinsk), lobodenko74@mail.ru

Received 27 November 2014

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Лободенко, Л.К. Медиа́контент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 2. – С. 33–38.

REFERENCE TO ARTICLE

Lobodenko L.K. Online Media Content in the Information-Communication System of the Region. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 2, pp. 33–38. (in Russ.)