ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

На правах рукописи

Лободенко Лидия Камиловна

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ: КРОСС-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Москва – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……. 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ 22
1.1. Теории информационного общества – база развития информационно-коммуникативного пространства…… 22
1.2. Сущность и структура информационно-коммуникативного пространства…… 43
1.3. Интернет-СМИ: системные типологические признаки…….. 56
1.4. Региональные интернет-СМИ в контексте развития информационно-коммуникативного пространства..……. 73
ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКИ…….. 101
2.1. Концептуальная модель интернет-СМИ региона как предмет научного исследования……. 101
2.2. Критерии адаптации региональных интернет-СМИ в современном информационно-коммуникативном пространстве……. 130
2.3. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в в региональных интернет-СМИ……..... 148
2.3.1. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия в региональных интернет-СМИ... 148
2.3.2. Структурные трансформации и процессы синтезирования журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ…….. 162
ГЛАВА 3. ОПЫТЫ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА……... 173
3.1. Отношение аудитории к региональным интернет-СМИ ……..……... 173
3.2. Анализ практической реализации концептуальных моделей интернет-СМИ региона……... 187
3.2.1. Региональные газеты……..... 190
3.2.2. Информационные агентства……..…… 209
3.2.3. Региональные телеканалы……. 226
3.2.4. Радиостанции региона…… 244
ГЛАВА 4. ВЛИЯНИЕ КРОСС-КОММУНИКАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА……. 259
4.1. Специфика создания медиатекста в региональных интернет-СМИ.. 259
4.2. Жанровые и лексико-стилистические особенности медиатекстов интернет-СМИ региона……..... 273
4.3. Формирование интегрированного медиаконтента региональных интернет-СМИ…….. 302
4.4. Воздействие структуры медиапродукта на формирование регионального медиабренда в информационно-коммуникативном пространстве……. 316

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…… 338
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК…… 349
ПРИЛОЖЕНИЯ……... 394
Приложение А. Место информационно-коммуникативного пространства в социальном пространстве…….. 395
Приложение Б. Телеканалы Челябинской области …….. 396
Приложение В. Радиостанции Челябинской области ……... 398
Приложение Г. Информационные агентства Челябинской области …… 401
Приложение Д. Периодические издания Челябинской области……... 404
Приложение Е. Челябинская область: рейтинг цитируемости СМИ за I – III квартал 2014 …… 419
Приложение Ж. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», Челябинская область……. 422
Приложение И. Бланк опроса «Отношение интернет-аудитории к интернет-СМИ Челябинской области»……. 427
Приложение К. Интерес интернет-аудитории к различным темам в интернет-СМИ (распределение по полу)……. 431
Приложение Л. Характеристика интернет-аудитории газеты «Южноуральская панорама»…… 434
Приложение М. Характеристика интернет-аудитории сайта информационного агентства «ИТАР-ТАСС» …… 439
Приложение Н. Идеология бренда информационного агентства «ТАСС»……... 441
Приложение П. Спектр интересов аудитории сайта АН «Доступ»……. 443
Приложение Р. Специфика создания медиатекста в интернет-СМИ…… 445
Приложение С. Сравнительный анализ жанров интернет-СМИ (Челябинская область)……... 446
Приложение Т. Сравнительный анализ тематических разделов сайтов интернет-СМИ (Челябинская область)……... 449
Приложение У. Особенности создания и управления медиаконтентом интернет-СМИ…… 454
Приложение Ф. Техническое и технологическое обеспечение интернет-СМИ…….. 455
Приложение Х. СМИ Челябинской области (данные Роскомнадзора по Челябинской области, 2015 г.)……... 456

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

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

начинают играть существенную роль. В этом контексте исследование национального информационного поля пока не получило должного комплексного рассмотрения и изучения.

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 мнения[2] (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

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

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 вещателей федеральных каналов и 950 вещателей регионального и местного уровней[4]. 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, обусловливающая 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

[3] Варламова И.В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 16.
[4] Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 282.

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 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 обусловливается, 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. Тертычного[5] и др.

Теория формирования постиндустриального и информационного общества с обоснованием его сущностных признаков рассматривается в трудах Р.Ф. Абдеева, Д. Белла, М. Кастельса, М. Маклюэна, Ф. Уэбстера[6].

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. Шаркова[7] и др.

При проведении исследования применялись теоретические концепции, посвященные анализу категорий *медиапространства, социального,*

---

[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., 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.

информационного и коммуникативного пространства (Л.Б. Зубанова, И.М. Дзялошинский, Р. Стултс, Е.Н. Юдина[8]).

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. Штепа[9]).

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. Фещенко[10]. При этом особое внимание было уделено работам, где рассматривается *язык интернет-медиа* (О.В. Дедовой, С.В. Какориной[11]).

Базовыми при анализе *типологии СМИ* стали работы А.И. Акопова, А.Г. Бочарова, В.В. Тулупова, М.В. Шкондина[12].

---

[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. – Xerox 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.

[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.-Петерб. 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:

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. Вартановой, Б.Н. Головко, С.М. Гуревича, В.Л. Иваницкого, А.А. Назарова, А.Н. Назайкина, К. Финка, Г.Г. Щепиловой[13].

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. Щепиловой[14].

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. Рожкова[15].

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,

---

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] Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003; Головко, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б.Н. Головко. – 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 / 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.

А.В. Вырковский, Н.И. Дворецкая, Е.Я. Дугин, О.А. Еременко, Ю.М. Ершов, О.В. Коновалова, М.И. Макеев, С.Н. Попова[17] и др.); *региональная пресса* (А.В. Драгунов, Б.Н. Киршин, Ю.Н. Мясников, В.Ф. Олешко, Ю.В. Чемякин[18] и др.).

Однако следует уточнить: проблематика региональных интернет-СМИ как целостного образования и специфика их функционирования в 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 «Медиарекламная 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 медиапространстве России» (2013). Из последних диссертаций

---

[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. Макеенко. – 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 условиях 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 телевещания 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.

необходимо указать работы, исследующие ряд выделенных проблем: *интернет-медиа и интернет-СМИ* (Т.С. Головина, Е.Н. Короткова, О.А. Пичугина, П.В. Сухов[19] и др.); *контент сайтов регионального телевидения* (О.С. Лахтачева[20]), *интернетизация современного телевидения* (В.М. Латенкова[21]). 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 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

---

[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 региональноготелевидения: 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.

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 медиакоммуникациям[22].

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 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;

---

[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.

– 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 интернет-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 человека[23]); 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,

[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.

которое сформулировано в результате исследования и обоснования теоретических подходов к изучению сущности и структуры интернета как важной составляющей формирования информационного общества, а также 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 вкупе 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, обусловливает 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 медиресурсы 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 рубрикацию, 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 медиакомпании, 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 обусловливается 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 медиапространстве» (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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В первой главе рассматриваются особенности формирования информационного общества в условиях интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий и усиления социального взаимодействия в интернете. Современный этап формирования информационного общества связывается с понятием «информационно-коммуникативное пространство», основу которого составляет система СМИ. Рассмотрение сущности и структуры данного пространства позволило выделить его ключевые компоненты и изучить специфику развития системы СМИ, а также ее нового компонента – региональные интернет-СМИ.

1.1. Теории информационного общества – база развития информационно-коммуникативного пространства

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий и распространение глобальной сети интернет приводит к качественным изменениям в системе массовых коммуникаций и массовой информации. При этом исследователи указывают на формирование новой коммуникативной парадигмы, которая развивается в эпоху информационного общества. Это актуализирует необходимость исследования сущности коммуникаций, выявления направления их развития, как в историческом плане, так и на современном этапе, в качестве теоретической базы анализа сущности и структуры информационно-коммуникативного пространства.

Повышенный интерес к исследованию феномена коммуникации связан с трансформацией значений понятий «информация» и «коммуникация». Существует довольно много определений данных терминов. Под информацией понимается «содержание, которое передается в процессе коммуникации и,

таким образом, является одним из ее элементов»[25]. Понятие «коммуникация» также имеет множество значений, которые отражают многоплановость подходов к данному феномену. Однако в качестве ключевых трактовок, по мнению Ф.И. Шаркова[26], можно выделить три основные интерпретации: средства связи любых объектов материального или духовного мира; обмен информацией в процессе общения между индивидами; передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты. При этом в широком смысле коммуникация (лат. Communication – «сообщение», «передача») рассматривается как «процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию»[27].

Традиционная классификация коммуникации в зависимости от количества участвующих субъектов включает межличностную, групповую, массовую. С этой точки зрения массовую коммуникацию можно считать «вершиной пирамиды, в которой сходятся цели и функции коммуникативной деятельности социальных структур разного масштаба – организационной, групповой, межличностной и т.п.»[28]. При этом под **массовой коммуникацией** понимается «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение и т.п.) на численно большие, рассредоточенные аудитории»[29]. В данном определении выделяются ее родовые свойства. Понятие массовой коммуникации формировалось на фоне исследования способов коммуникации и построения ее моделей.

В истории развития теорий коммуникации можно выделить несколько подходов к осмыслению коммуникативного процесса. За основу анализа существующих теорий и концепций массовой коммуникации взято сочетание

---

[25] Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проспект, 2009. – С. 18.
[26] Шарков, Ф.И. Теория коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 9.
[27] Там же. – С. 217.
[28] Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 3.
[29] Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 1988. – С. 26.

хронологических и сущностных акцентов, исследуемых в работах В.М. Березина, Г.П. Бакулева, Д.П. Гавры[30] и др. В свою очередь, существующие подходы исследователи Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова[31] условно разделили на четыре группы, каждая из которых репрезентует отдельный этап в развитии теории коммуникации.

Первую группу составляют теории «волшебной пули» (работы Г. Лассуэла, К.Э. Шеннона и У. Уэвера, У. Шрамма[32] и др.), которые большинство исследователей рассматривает как «классическую парадигму коммуникации»[33]. В них определяются основные элементы структуры коммуникации. Согласно теории Г. Лассуэла, процесс коммуникации рассматривается по мере ответа на вопросы: «*Кто сообщает? – Что? – по какому Каналу? – Кому? – с каким эффектом?*». Здесь выделяются пять компонентов коммуникационного процесса: *Коммуникатор – Сообщение – Канал передачи – Коммуникант – Обратная связь*. Коммуникация похожа на «волшебную пулю, которая, попадая из мозга одного человека в мозг другого, почти автоматически трансформирует идеи, чувства, знания или мотивацию[34]. В схеме зафиксировано признание того, что коммуникатор оказывает активное влияние на реципиента, но не указаны элементы, отражающие обстоятельства, на фоне которых происходит процесс коммуникации.

Развивая представленную выше теорию, К.Э. Шеннон и У. Уэвер[35] предложили математическую модель, описывающую линейную передачу сообщений и включающую, помимо пяти основных компонентов еще один

---

[30] Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. – 174 с.; Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005; Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011.

[31] Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 59-114.

[32] 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; Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theories of Mass Communication. – Urbana IL: University of Illinois Press, 1949. – 132 p. Shramm W. How communication works // The Process and Effects of Mass Comminication /Ed. by W.Schramm. – Urbana IL, 1954. – P. 3-26.

[33] Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. … д-ра филол. наук /Т.Э. Гринберг. – М., 2014. – С. 54.

[34] Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 63.

[35] Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theories of Mass Communication. – Urbana IL: University of Illinois Press, 1949. – 132 p.

фактор дисфункции – шум (в дальнейшем его стали связывать с понятием энтропии). Энтропия связана с внешними факторами и оказывает влияние на качество передачи и приема сигнала, нарушает смысл передаваемого сообщения.

Циклическая модель У. Шрамма[36] отказывается от исследования коммуникации как однонаправленного линейного процесса. Оригинальность этой теории состоит, во-первых, в рассмотрении массовой коммуникации как циклического процесса, во-вторых, в акцентировании внимания на поведении коммуникатора и реципиента при осуществлении процесса коммуникации, включающего кодирование, декодирование и интерпретацию информации. Недостатком данной модели является то, что она создает впечатление равнозначности коммуникативных сторон. Однако этот процесс не является сбалансированным.

Вторая группа включает теории «селективного влияния» (М.Л. Дефлер, Э. Кац и П. Лазарсфельд, Г. Малецке, К. Ренксторф[37] и др.), учитывающие роль личности в процессе коммуникации. Здесь акцент смещается на аудиторию, которая рассматривается как свободная в своем выборе. Люди вовлекаются в коммуникацию, руководствуясь собственными потребностями, психологическими особенностями, они находятся во взаимодействии с другими людьми. В данном контексте М.Л. ДеФлер[38] писал, что сообщения содержат такие черты, которые по-разному могут взаимодействовать с личностными характеристиками членов аудитории. Основываясь на теории индивидуальных различий, он построил психодинамическую модель, базирующуюся на предположении о том, что ключ к эффективному убеждению лежит в изменении поведения и психологической структуры индивида.

---

[36] Shramm, W. How communication works // The Process and Effects of Mass Comminication / Ed. by W. Schramm. – Urbana IL, 1954. – P. 3-26.

[37] DeFleur, M.L. Theories of Mass Communication. – N.Y., 1970; Katz, E., Lazarsfeld, P. F. Personal influence. – Glencoe, 1955; Maletzke G. Psychologie der Massen-Kommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg, 1963; Renckstorf, K. Meienutzung als soziales Handeln // Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie. – Sonderheft, 1989.

[38] DeFleur, M.L. Theories of Mass Communication. – N.Y., 1970.

Двухступенчатая коммуникационная модель, представленная в известной книге Э. Каца и П. Лазарсфельда «Персональное влияние»[39], включает описание социальных взаимоотношений в системе массовой коммуникации (далее – СМК) на двух уровнях – межличностном и социальном. При этом сообщения СМК опосредуются так называемыми лидерами мнений – авторитетами (opinion leaders). Лидеры мнений являются генераторами общественного мнения и наиболее активными потребителями массовой информации. В качестве сильной стороны концепции можно выделить ее акцент на том, что СМК действует не изолированно, а в сложном социальном контексте, и ее влияние опосредуется другими источниками идей, знаний. По мнению авторов, СМК укрепляет имеющиеся у аудитории установки. Основные положения данной теории: «1) индивиды рассматриваются не изолированно, а как члены социальных групп, во взаимодействии с другими людьми; 2) реакция на сообщение СМК не является прямой и мгновенной, но опосредствованная влиянием социальных взаимоотношений; 3) реакцию обусловливают два процесса – восприятие/переключение внимания и принятие/непринятие сообщения; 4) индивиды играют различные роли в процессах коммуникации, в частности они могут быть разделены на активных (воспринимающих и передающих дальше идеи СМК) и тех, кто ориентируется больше на информацию, полученную в социальных контактах; 5) активные участники процесса (авторитеты) обладают особыми характеристиками: они чаще используют СМК в качестве источников информации, более общительны, считают себя способными влиять на мнение окружающих и склонны приписывать себе роль лидера мнений»[40].

Таким образом, индивиды в СМК не являются изолированными. Они взаимодействуют между собой, формируют социальные группы. Причем реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются

[39] Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence. – Glencoe, 1955.
[40] Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В.Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 73.

социальным контекстом. Одни – лидеры мнений – более активны в информационном поиске и обсуждении, другие занимают пассивную позицию.

За прошедшие годы двухступенчатая модель неоднократно подвергалась критике, были выявлены более чем две ступени при воздействии массовой коммуникации. В ходе последующих исследований Дж. П. Робинсон[41] модифицировал модель Э. Каца и П.Ф. Лазарсфельда, учитывая тот факт, что существуют не только авторитеты, воздействующие на общественное мнение, но и реципиенты, которые непосредственно открыты влиянию СМК.

В свою очередь, исследователь Г. Малецке[42] предложил принципиально новую циркулярную «схему полей массовой коммуникации», в которой попытался свести воедино многие социально-психологические факторы, оказывающие влияние на коммуникационный процесс[43]. В основе модели содержатся традиционные элементы: коммуникатор, сообщение, посредник и получатель. В циркулярной коммуникации, в отличие от линейной, каждая из сторон выступает и как источник, и как получатель информации. Между коммуникатором и получателем Г. Малецке поместил новые переменные: отбор и структурирование материалов; «давление» посредника; образ посредника, имеющийся у получателя; отбор содержания, осуществляемый получателем; эффект сообщения. При этом образы коммуникатора и реципиента, формируемые при оценке друг друга, выполняют регулирующую роль. Коммуникатор при разработке сообщения всегда ориентируется на определенный образ адресата. В свою очередь, в образе коммуникатора для реципиента наиболее существенным является степень доверия к нему реципиента. В модели Г. Малецке большое значение придается принципу детерминизма: уникальное сочетание факторов в звене коммуникатора (самовосприятие, личность, команда коммуникатора, социальная среда, коммуникативная организация, ограничения со стороны

---

[41] Robinson, J. P. Interpersonal influence during election campaigns: Twostep flow hypotheses // Publ. Opinion Quart., 1976, V. 40, Fall.
[42] Maletzke, G. Psychologie der Massen-Kommunikation. Theorie und Systematik. – Hamburg, 1963.
[43] Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 77.

общественного контроля) четко определяет и задает его коммуникативное поведение, которое накладывается на поведение получателя и влечет закономерные последствия.

Таким образом, процесс массовой коммуникации влияет на социальную установку и на взаимоотношения между коммуникатором и реципиентом, но что еще более важно, они (коммуникатор, реципиент) сами испытывает влияние этих взаимоотношений и их восприятие во многом определяется особенностями социальной системы, в рамках которой происходит общение.

В качестве **третьей группы выделяются теории, построенные в рамках когнитивной парадигмы (**Д. Гербнер, У. Липман, С. Холл[44] и др.). Поворот исследований СМК в русло когнитивных аспектов связан со сдвигом акцента в изучении сообщения с точки зрения влияния его переструктурирования на эффект его воздействия[45]. Когнитивные теории доказывают, что в процессе восприятия информация деформируется в соответствии с имеющимися знаниями и представлениями пользователя.

Так, автор работы «Общественное мнение»[46] У. Липман первым указал, что под воздействием СМИ в сознании индивидов возникает упрощенный и стереотипизированный образ внешнего мира, который становится весьма существенным фактором, который предопределяет и мотивирует их поведение. Селективность представления фактов в сообщениях СМИ неизбежна и зависит от таких факторов как специфика канала, необходимость привлекать внимание аудитории и т.д. СМИ выполняет функцию конструирования представлений аудитории об окружающем мире. Автор сделал вывод о том, что люди действуют, исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием СМИ. Из этих посылок исходит множество других теорий, в частности, «теория культивирования»

---

[44] Gerbner, G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. – № 4. – 1956. – P. 171-199; Lipmann, W. Public Opinion. – N.Y., 1922; Hall, S. Encoding, decoding in the television discourse // Culture, Media, Language. /Ed. by S. Hall, D. Hobson, P. Lowe. – London: Hutchinson, 1980.

[45] Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 82.

[46] Lipmann, W. Public Opinion. – N.Y., 1922.

(Д. Гербнера), согласно которой СМИ создают символический мир, нередко воспринимаемый аудиторий за реальный.

Целью исследований Д. Гербнера было создание «обобщенной модели»[47] с широкой сферой применения. Особенностью данной модели является то, что она приобретает различные формы в зависимости от того, какой тип коммуникативной ситуации описывается. Описание данной модели представляет следующее: *(1) Кто-то (2) воспринимает событие (3) и реагирует (4) в данной ситуации (5) с помощью некоторых средств, (6) чтобы создать доступное для других содержание (7) в некоторой форме, (8) в контексте (9) и передает сообщение (10) с некоторыми последствиями*[48]. Как видно из представленной схемы, в ней в явном виде отсутствуют получатель и канал, зато существенное внимание уделено источнику, который сложным образом в определенных условиях взаимодействует с внешним объектом, формируя на его основе сообщение, а также самому сообщению[49]. При этом модель Д. Гербнера интерпретирует коммуникативное взаимодействие как последовательность процессов: восприятия события – создание сообщения – восприятие сообщения. Первым этапом формирования сообщения является отбор коммуникатором некоторого события из общего мира событий. Данный процесс носит субъективный характер и имеет особое значение применительно к СМИ. В практике СМИ – журналист проводит отбор одного события из многих других, превращает его в сообщение для того, чтобы транслировать. Сообщение, в свою очередь, претерпевает трансформацию по мере его прохождения через систему медиапроизводства. На этой основе возникает медиареальность, опосредованная СМИ.

В качестве сильных сторон модели Д. Гербнера, можно отметить ее универсальность, разделение коммуникативного процесса на фазы и фиксацию на таких значимых параметрах процесса коммуникации, как культура субъектов, отбор, доступность и контексты. Однако недостатком данной

[47] Gerbner, G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. – № 4. – 1956. – P. 171–199.
[48] Там же. – P. 171-199.
[49] Гавра Д. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – С. 115

модели является отсутствие такого элемента как «шум», который оказывает влияние на эффективность массовой коммуникации.

В 80-е годы XX века активно обсуждались особенности системы обработки информационного сообщения в целях его передачи и осмысления потребителем, то есть системы кодирования/декодирования. Одним из первых подходов в области анализа приема сообщений была коммуникационная модель, разработанная С. Холлом[50]. Его теория основывается на базовых принципах семиотики и структурализма, предполагающих, что любое сообщение создается из знаков, которые имеют явные и подразумеваемые смыслы в зависимости от выбора, который делает коммуникатор. Семиотика подчеркивает силу закодированного текста. С. Холл принимает базовые положения этого подхода, но вносит в него ряд дополнений: во-первых, коммуникаторы предпочитают кодировать сообщения с идеологическими и пропагандистскими целями и для этого манипулируют языком и медиа-средствами, во-вторых, получатели не обязаны принимать и декодировать сообщения такими, какими они отправлены, но могут сопротивляться идеологическому влиянию, используя альтернативные оценки в соответствии со своим опытом и взглядами. Согласно концепции С. Холла, медиасообщение проходит на своем пути от отправителя до получателя серию трансформационных стадий. При этом коммуникация инициируется институтами СМК, которые задают типичные смысловые рамки сообщения, конформные по отношению к доминирующим структурам власти. Реципиент, в свою очередь, декодирует сообщение, интерпретируя его значение, исходя из собственного опыта и системы знаний. Общий вывод С. Холла заключается в том, что декодированный смысл необязательно совпадает с закодированным смыслом. Данная модель содержит в себе ряд принципиальных положений: многообразие смыслов, заложенных в текстах; существование «интерпретативных» сообществ; первичность получателя в определении

[50] Hall, S. Encoding, decoding in the television discourse // Culture, Media, Language / Ed. by S.Hall, D.Hobson, P.Lowe. – London: Hutchinson, 1980.

смысла[51]. Теория С. Холла была сформулирована на примере работы телевидения и применима к любым видам СМИ.

В рамках четвертой группы – теорий «конструирования социальной реальности» (Э. Ноэль-Нойман, М.Л. ДеФлер и С.Дж. Болл-Рокич[52]) – СМК рассматривается не просто как органическая часть реальности, но как фактор, меняющий социальные реалии и представления о них у аудитории. Особое место занимает концепция Э. Ноэль-Нойман – «спираль молчания»[53], основу которой составляет теория формирования общественного мнения. Концепция описывает взаимодействие между четырьмя элементами: 1) мнение, передаваемое в СМК; 2) межличностная коммуникация и социальное взаимодействие; 3) выражение индивидуального мнения; 4) образ общественного мнения, складывающийся у индивида. Здесь анализируется взаимосвязь между массовой, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других людей. В рамках данной теории утверждается, что человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение, если чувствует, что находится в меньшинстве, так как боится изоляции. Этот страх служит началом спирали и затем все увеличивается. При этом СМК являются важной составляющей концепции, так как именно она отражает господствующую на данный момент точку зрения. Также большое значение приобретает окружение индивида. Основные положения концепции Э. Ноэль-Нойман: «1) общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства; 2) индивид постоянно переживает страх изоляции; 3) страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства; 4) это проявляется в его поведении, особенно в публичных

[51] Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 101.

[52] Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996; Ball-Rokeach S.J., De Fleur, M.L. A dependency model of mass media effects // Communication Res. – 1976. – № 3.; DeFleur, M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of mass communication. –N. Y., 1989.

[53] Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

высказываниях»[54]. Таким образом, общественное мнение формируется из двух источников: наблюдений индивида и реальности, опосредованной СМК. Это способствует доминированию роли массовой информации в обществе и наращиванию спирали молчания.

В свою очередь, коммуникативная модель М.Л. ДеФлера и С.Дж. Болл-Рокича[55] предполагает структурную взаимозависимость между СМК, аудиторией и социальной структурой. В современном обществе СМК рассматриваются как активный и полноправный элемент социальной системы наряду с социальными группами и индивидами. Причем индивиды попадают во все увеличивающуюся зависимость от сообщений СМК, активно используя их для ориентации в социальном окружении. Эта зависимость обусловлена двумя причинами: 1) уровнем нестабильности общества; 2) положением СМК среди других источников информации. В модели учитывается возможность аудитории влиять на социальную систему и на СМК за счет проявления различного рода эффектов (на когнитивном, аффективном и поведенческом уровнях).

Таким образом, для данного исследования является значимым то, что в рамках представленных выше теорий выделяются основные элементы структуры коммуникации, рассматривается специфика функционирования коммуникатора и реципиента, сообщения, выстраиваются концепции взаимодействия и взаимозависимости СМК, индивида и социальной структуры общества. При этом данные концепции обеспечивают возможность исследования особенностей развития СМК на новом уровне – информационного общества и формирующегося информационно-коммуникативного пространства.

Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий привело к тому, что во второй половине XX в. формируются теории

[54] Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 105.
[55] Ball-Rokeach, S. J., De Fleur, M. L. A dependency model of mass media effects // Communication Res. – 1976. – № 3.; DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S. J. Theories of mass communication. – N. Y., 1989.

информационного общества, которые рассматривают производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества. Предлагаются различные термины для обозначения данного общества: «теория постиндустриального общества» Д. Белла, «технотронная концепция» З. Бжезинского, «зрелое общество» Д. Габора, «общество знаний» П. Дракера[56] и др. Термин «информационное общество» используется для обозначения особого вида общественной формации периода более позднего развития постиндустриального общества.

Сформировавшаяся в 1950–1970-е гг. теория постиндустриального (или информационного) общества представляет собой современный этап развития общества, претерпевающего глубокие технологические, экономические, культурные и политические изменения. Исследователь В. Вельш под термином «постиндустриальное общество» понимает «информационное общество, для которого характерен примат теоретического знания, это означает, что приоритетными являются научные, а не промышленные мощности»[57]. Наиболее яркими представителями исследователей, предлагающих системный подход к анализу современного общества и роли информационных технологий, являются Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюэн, Д. Масуда, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас[58] и др. В качестве одного из основных условий формирования информационного общества выступает информационная компьютерная революция и развитие высокотехнологичных информационных сетей, действующих в глобальных масштабах.

Автором термина «информационное общество» считается К. Кояма[59], впервые использовавший его в 1969 году. Информационное общество

---

[56] Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 949 с.; Brzezinski, Zb. Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. – New York. – 1970; Габор, Д. Зрелое общество: вид будущего. – М. : 1973; Drucker, P.F. Post-Capiralist Society. – New York: Harper-Collins Publ., 1995.

[57] Welsh, W. Unsere posmodeme Modeme. Weinheim, 1987. – P. 124.

[58] Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М., 1990; Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 606 с.; McLunan, M. The Gutenberg Galaxz. ß New Zork, 1962; Masuda, Y. The information Society as Post-Industrial Society. – Wash., 1981; Тоффлер, А. Третья волна. – М. : АСТ, 1999. – 781 с.; Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – М., 2001.

[59] Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга». – 2003. – С.396.

рассматривалось в качестве одной из стадий постиндустриального общества либо как самостоятельный этап общественного развития, следующего за ним. В начале 1990-х годов эти определения использовались в качестве синонимов.

Основой теории информационного общества является концепция постиндустриального общества, которая получила широкое развитие в 1970-1980-х гг. в книге Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования»[60]. В ней исследователь разделил всю историю человечества на три стадии: аграрную, индустриальную и постиндустриальную (информационную). Новое общество он назвал постиндустриальным и охарактеризовал его как общество, в котором на первый план выходит социальное взаимодействие, а информация становится важнейшим ресурсом. «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества»[61]. Давая характеристику индустриальному обществу, главной целью которого является производство материальных благ и средств производства, Д. Белл выделяет его существенное отличие от постиндустриальной стадии развития общества – это постепенная переориентация производства с материальной сферы в сторону сферы услуг.

Важное методологическое значение в этот период представляет концепция «информационализма» М. Кастельса, который существенно дополнил и расширил ряд теоретических положений постиндустриализма с позиции информационной антропологии в работе «Информационная эпоха. Экономика, общество и культура»[62]. Данная работа является классическим примером реализации информационного подхода к исследованию человека и общества.

---

[60] Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 949 с.
[61] Там же. – С. 661.
[62] Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 606 с.

Для нашего исследования данная концепция является одной из направляющих, поскольку в ней новая структура коммуникации характеризуется как система, основанная на сетевой интеграции множества видов коммуникации. Исследования М. Кастельса в антропологическом смысле представляют собой продолжение работ М. Маклюэна: «Если распространение печатных изданий на Западе привело к созданию того, что Маклюэн окрестил «галактикой Гуттенберга», то мы сейчас вступаем в новый мир коммуникаций – галактику Интернет»[63]. При этом исследователь проводит аналитическое разграничение между понятиями «информационное общество» и «информациональное общество». Термин «информационное общество» подчеркивает роль информации в обществе, но она имела критическую важность во всех обществах. «В противоположность этому термин «информациональное» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»[64].

Современное общество М. Кастельс называл информациональным, или сетевым, а в качестве главного источника производительности признавал «способность оптимизировать сочетание и использование факторов производства на основе знания и информации»[65]. М. Кастельс подчеркивает, что информациональное общество является сетевым потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство»[66]. Анализируя такой компонент новой социальной структуры, как виртуальные сообщества, исследователь отмечает рост социальной стратификации среди пользователей мультимедиа и подчеркивает, что «мир мультимедиа будет населен двумя различными популяциями: взаимодействующей и включенной во взаимодействие, т.е. теми, кто способен выбирать свои мультинаправленные

[63] Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 15.
[64] Там же. – С. 42.
[65] Там же. – С. 494–505.
[66] Там же. – С. 505.

цепи коммуникации, и теми, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее «упакованных» вариантов выбора... Унифицирующая культурная власть массового телевидения (от которой в прошлом уклонялась только маленькая культурная элита) заменяется теперь социально стратифицированной дифференциацией, ведущей к сосуществованию культуры настроенных СМИ и интерактивной электронной коммуникационной сети общин, которые сами выбирают себя на эти роли»[67].

Характеризуя новую систему коммуникации, основанную на сетевой интеграции множества видов коммуникации, М. Кастельс большое внимание уделяет анализу влияния информационной революции на развитие культуры. Он обстоятельно исследует тип культуры, наиболее характерный для информационального общества, – культуру реальной виртуальности, и отмечает, что «культуры созданы из коммуникационных процессов. А все формы коммуникации основаны на производстве и потреблении знаков. Таким образом, не существует разделения между реальностью и символическим отображением. Во всех обществах человечество существовало в символической среде и действовало через нее. Поэтому исторически специфичным в новой коммуникационной системе, организованной вокруг электронной интеграции всех видов коммуникации, от типографского до мультисенсорного, является не формирование виртуальной реальности, а строительство реальной виртуальности»[68]. Аргументируя этот вывод, М. Кастельс[69] подчеркивает, что новую систему коммуникаций, основанную на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, характеризует ее включение и охват ею всех проявлений культуры. Благодаря ее существованию все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме: присутствие или отсутствие в коммуникационной мультимедиасистеме. Только присутствие в этой интегрированной системе позволяет передать и социализировать

[67] Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 350.
[68] Там же. – С. 351.
[69] Там же. – С. 352-353.

сообщение. Исследователь утверждает, что с точки зрения общества коммуникация на электронной основе (типографская, аудиовизуальная или компьютерная) и есть коммуникация. Однако цена включения в эту систему – это адаптация к ее логике, ее языку, ее точкам входа, ее кодированию и декодированию. Для различных видов социальных эффектов критически важно, чтобы развивалась многоузловая, горизонтальная сеть коммуникаций типа интернета вместо мультимедиасистемы с «центральной диспетчерской». Возведение барьеров на пути входа в эту коммуникационную систему и создание паролей для циркуляции и распространения сообщений через систему есть решающее событие культурной борьбы за новое информациональное общество.

Системный вывод М. Кастельса относительно коммуникации и новой культуры: «Новая коммуникационная система радикально трансформирует пространство и время, выступающие в качестве фундаментальных измерений человеческой жизни. Местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в функциональные сети или в образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест. Время стирается в новой коммуникационной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении. Материальный фундамент новой культуры есть пространство потоков и временное время. Эта культура перекрывает и включает разнообразие передававшихся в истории систем отображения; это культура реальной виртуальности, где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания»[70].

М. Кастельс говорит о том, что новая коммуникативная система уже присутствует в СМИ, кардинально их меняя: «Появление новой системы электронной коммуникации характеризуется ее глобальными масштабами, интегрированием всех средств массовой информации, и ее потенциальная

[70] Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 353.

интерактивность уже меняет нашу культуру и изменит ее необратимо»[71]. Происходит фундаментальное изменение коммуникации, так как в одной системе интегрируются тексты, изображения, звуки, которые реализуются в режиме реального времени.

Таким образом, информационное общество и современный этап его развития в соответствии с концепцией М. Кастельса характеризуется: 1) новой социальной структурой – сетевое общество; 2) новой экономикой – информациональной/глобальной; 3) культурой реальной виртуальности.

До появления современных коммуникативных технологий традиционная модель массовой коммуникации предполагала массовое распространение информации от одного источника (коммуникатора) многим реципиентам. При таком подходе реципиент играл пассивную роль. С появлением интернета происходит перекос в сторону получателя информации и увеличение уровня интерактивности медиа. Исследователи Дж. Брайант и С. Томсон говорят о том, что характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной массовой коммуникации, и вводят понятие «транзакционная медийная коммуникация»: «Транзакционная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа»[72]. При этом авторы подчеркивают, что в большинстве медиасистем, поддерживающих транзактные коммуникации, возможна также массовая коммуникация, то есть коммуникационными транз-действиями могут обмениваться много пользователей.

Анализ существующих подходов, связанных с исследованием информационного общества, позволил констатировать, что его базисом

---

[71] Там же. – С. 315.
[72] Брайант, Дж. Основы взаимодействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон. – Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004. – С. 396.

является процесс формирования не только информационного, но и коммуникативного пространства, основу которого составляет активное социальное взаимодействие. Как подчеркивает Ф.И. Шарков, «любые информационные процессы превращаются в коммуникационные, так как сам факт передачи информации от какого-либо субъекта обозначенному объекту обозначает акт состоявшейся коммуникации между ними. И наоборот, любые коммуникативные процессы автоматически обозначают, что состоялась передача информации»[73]. При этом информационные и коммуникативные процессы протекают в одной и той же системе, которую можно обозначить как информационно-коммуникативное пространство. В данном пространстве у получателя информации появилась возможность обратной связи и самовыражения, а у коммуникатора – отслеживать реакцию аудитории на информацию. Такие изменения стали возможны благодаря повсеместному внедрению интернета и технологий web 2.0 и web 3.0, которые позволяют пользователям участвовать в создании контента. Подобная трактовка снимает монополию коммуникатора на создание и распространение информации в СМК, что позволяет исследовать новые типы коммуникативного взаимодействия.

Сегодня в интернете мы сталкиваемся не с линейным, а с сетевым способом трансляции информации. В связи с этим в современном информационно-коммуникативном пространстве, по нашему мнению, возникает новая концепция коммуникации – **кросс-коммуникативная.** При этом необходимо отметить, что исследователи К. Сугияма и Т. Андре в 2010 г. ввели термин «кросс-коммуникация»[74] по отношению к маркетинговым технологиям продвижения бренда. Основной акцент данной концепции сделан на том, чтобы глубже отозваться в сознании потребителей и побудить к действию. Для кросс-коммуникации как маркетинговой технологии, является важным исполнение

[73] Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – С. 13.
[74] 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.

коммуникативных сценариев, которые выведут целевую аудиторию за пределы информационных барьеров и приведут к самостоятельным шагам в направлении продукта или бренда. Здесь основной акцент делается на точках контакта потребителя с брендом с позиций имеющихся медиавозможностей. Эта стратегия необходима в том случае, когда необходимо добровольное продвижение потребителей к бренду.

В нашем исследовании термин «кросс-коммуникация» впервые применяется для исследования информационно-коммуникативного пространства и системы СМИ. При этой наиболее динамично кросс-коммуникация проявляется в системе СМИ. Все большую роль в данной системе играют информационно-коммуникационные технологии, она тяготеет к виртуализации. Главным отличительным признаком системы СМИ в сети интернет является трансформация коммуникативной цепочки, так как коммуникатор и реципиент могут меняться ролями. Вместе с тем человек может получить информацию о происходящих событиях в той или иной стране и познакомиться со СМИ международного, федерального или регионального уровня опосредованно.

Концепция **кросс-коммуникации** предполагает организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации в едином пространстве, и связана она с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми формами. Термин «кросс» (от англ. to cross) трактуется как «пересекать, переходить». При этом кросс-коммуникация предполагает пересечение в нескольких направлениях: 1) взаимодействие на уровне массовой, групповой и межличностной коммуникации; 2) интеграция и синтез журналистики, рекламы и PR.

Что касается **первого направления,** то коммуникативный процесс рассматривается как многосторонний, в результате создается сложная модель взаимодействия разных уровней – массовой коммуникации, групповой и межличностной коммуникации (рисунок 1.1).

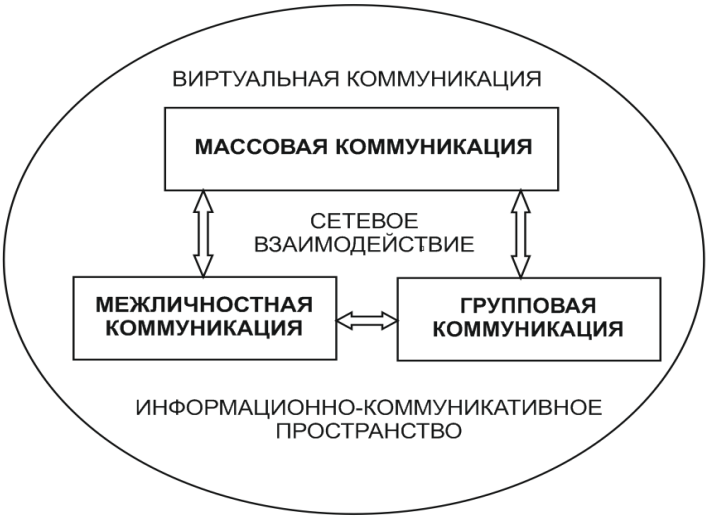


Рис. 1.1. Модель кросс-коммуникации в современном информационно-коммуникативном пространстве

В современном информационно-коммуникативном пространстве кросс-коммуникативное взаимодействие интернет-СМИ и аудитории реализуется, согласно М. Морису и К. Огану, в четырех типах коммуникации[75]: 1) асинхронная коммуникация «один на один»; 2) асинхронная коммуникация «многие ко многим»; 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «чаты»; 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы). Интернет поколения web 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, влиять на производство и распространение медиаконтента.

Кросс-коммуникация работает по принципу взаимного обмена информацией на различных уровнях и делает акцент не только на том, чтобы достичь наибольшей аудитории, но и на том, чтобы глубже отозваться в сознании потребителей, это стремление достичь баланса между «широтой охвата» и «глубиной проникновения». Кросс-коммуникация предполагает учет особенностей как массмедиа, так и пользователей. Необходимо понимать, как и

[75] Morris, M., Ogan., C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – pp. 39 - 50.

о чем думает потребитель, на которого нацелены массмедиа, как он воспринимает информацию и реагирует на нее. Эту мысль можно проиллюстрировать на примере социальных сетей, используемых СМИ, в которых разные уровни пользователей могут получать сообщения, ориентированные на массовую аудиторию, комментировать и высказывать свое мнение относительно действий коммуникатора, влияя в конечном счете на процессы восприятия аудиторией сообщения СМИ. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют пользователям более активно участвовать в коммуникативном процессе в рамках информационно-коммуникативного пространства.

При этом в информационно-коммуникативном пространстве протекают встречные процессы. С одной стороны, интернет становится глобальной массовой сетью, с другой активно развивается новая коммуникативная среда локальных интернет-сообществ, или сетевых сообществ. Под локальным интернет-сообществом понимается «единица локальной социальной организации сети интернет, имеющая стратификационную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающая в свой состав не менее трех факторов, разделяющих общий интерес и ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных средств на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам»[76]. Пользователи все чаще становятся членами сообществ (форумов, групп в социальных сетях и т.д.), создаваемых СМИ.

Что касается специфики второго направления кросс-коммуникации, реализующегося на уровне взаимодействия журналистики, рекламы и PR, то оно более подробно будет рассмотрено в параграфе 2.3 и четвертой главе данного диссертационного исследования.

---

[76] Скуратов, А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 33. – С. 9.

В целом необходимо отметить то, что развитие коммуникации и неограниченного доступа к информации способствует формированию единого информационно-коммуникативного пространства. При этом именно коммуникация определяет специфику развития информационного общества на современном этапе.

Таким образом, информационное общество формирует современное информационно-коммуникативное пространство и актуализирует проблему изучения его сущности и структуры. При этом исследователи не всегда учитывают существующие процессы его формирования. Становится очевидным противоречие между быстрым развитием информационно-коммуникативного пространства и отсутствием в отечественной науке теоретико-методологического базиса его исследования. В конечном итоге это обусловило необходимость анализа информационно-коммуникативного пространства и приоритетов развития в нем системы СМИ.

1.2. Сущность и структура информационно-коммуникативного пространства

В условиях становления информационного общества возрастает социальная потребность в оперативной, качественной информации и развитии средств коммуникации. Феномен информации придает особый смысл процессу коммуникации, становится его неотъемлемой частью, и на этой основе образуется качественно новое соотношение понятий «информация – коммуникация»[77]. Социокультурное изменение сущности понятий «информация» и «коммуникация», проблемы влияния новейших технологий и информационно-коммуникативных технологий на развитие общества исследованы в работах авторов В.Г. Афанасьева, Н.П. Ващекина, Е.Н. Дубровского, В.З. Когана, К.К. Колина, А.Д. Урсула [78] и др. Однако в ходе

[77] Юхвид, Е.Н. Социально-философский анализ информационно-коммуникативной системы общества в концепции М. Маклюэна: дисс. … канд. филос. Наук / Е.Н. Юхвид. – М., 2007. – С. 20.

[78] Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М., 1975; Ващекин, Н.П. Научно-информационная деятельность: философско-методологические проблемы /Н.П. Ващекин. – М., 1984; Дубровский, Е.Н. Информационно-обменные процессы – факторы социального развития / Е.Н. Дубровский. – М., 1996; Коган, В.З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки /

научно-технического прогресса акцент в исследованиях был смещен с информации на коммуникацию, при соотнесении последней с социальным пространством (М. Кастельс, Н. Луман, Д. Тапскотт, Ю. Хабермас)[79]. В данных концепциях социум коммуникативен по своей сути, а новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом[80]. В этих работах социум представлен как мир общения, в котором новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов взаимодействия людей. Масштабные социокультурные изменения, происходящие под действием процессов информатизации и компьютеризации, обусловили необходимость научного анализа и осмысления сущности информационно-коммуникативного пространства. При этом функционирование данного пространства влечет за собой формирование новых социальных потребностей и требует переосмысления уже существующих взглядов. По нашему мнению, уже сегодня можно говорить об имеющем место противоречии между быстрым развитием информационно-коммуникативного пространства и отсутствием в отечественной науке теоретико-методологического базиса его исследования. В конечном итоге это обуславливает необходимость анализа информационно-коммуникативного пространства и приоритетов развития в нем системы СМИ.

Анализ информационно-коммуникативного пространства предполагает выявление его ключевых элементов и специфики структурно-функционального взаимодействия с целью организации процесса эффективного управления данным объектом и преодоления негативных тенденций в его развитии и взаимодействии с социальным пространством. В ходе исследования

В.З. Коган. – Н., 1991; Колин, К.К. Фундаментальные основы информатики: Социальная информатика / К.К. Колин. – Екатеринбург, 2000; Урсул, А.Д. Информатизация общества: Введение в социальную информатику / А.Д. Урсул. – М., 1990.

[79] Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004; Луман, Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005; Тапскотт, Д. Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. – Киев- Москва, 1999; Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб., 2000.

[80] Зотов, В.В. Становление информационно-коммуникативной среды как основание общественных трансформаций / В.В. Зотов // Общество: политика, экономика, право. – 2008. – № 2. – С. 6.

информационных и коммуникативных процессов[81] было установлено, что для более подробного исследования термина «информационно-коммуникативное пространство» необходимо соотнести его с понятиями «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство» и «коммуникативное пространство».

Что касается первого понятия – «пространство», то под ним понимается «система положений, характеризуется размерностью; упорядоченная совокупность значений; атрибут последовательности; множество положений, упорядоченное по своим признакам (координатам); система, определяющая некоторые конструкции; место распространения чего-либо»[82]. В качестве уточняющего необходимо использовать термин «система» (от греч. «целое, составленное из частей», «соединение»), который трактуется как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство»[83]. Для построения системы используются специально разрабатываемые понятия – базовые элементы системного анализа, или, как их иногда называют, конфигураторы. Под конфигуратором понимается «такой элемент системы, при помощи которого можно получить различные изображения объекта анализа и который создан специально для того, чтобы интегрировать и объяснить уже существующие знания об объекте анализа»[84].

В современном социальном пространстве информация и коммуникация становятся не только средствами достижения тех или иных целей, но и основными факторами воздействия на все стороны жизни и деятельности общества. Под **социальным пространством** в рамках классического

---

[81] Бузин, В.Н. Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления / В.Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 3; Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012; Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) / Е.Н. Юдина: Автореф. дисс. … доктора соц. наук. –М., 2008;

[82] Идеографический словарь русского языка / О.С. Баранов. – М.: Издательство ЭТС, 1995. – URL: http://ideographic.academic.ru/790/пространство.

[83] Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3310.

[84] Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 46.

постулата А. Шюца понимается «реальность всей совокупности объектов и событий внутри социокультурного мира – опыта обыденного сознания людей, связанных с себе подобными отношениями интеракции; интерсубъективный мир культурных объектов и социальных институтов»[85]. Именно интернет играет в настоящее время особую роль в процессе развития социального пространства. Интернет как база информационно-коммуникативного пространства создает «новый тип социального пространства и новый тип социального взаимодействия»[86], тем самым формируя качественно новые возможности для функционирования информации и коммуникации.

Дальнейшее осмысление специфики информационно-коммуникативного пространства как социально значимого явления предполагает изучение особенностей его взаимодействия с социальным пространством. Что касается взаимодействия, оно на сегодняшний день имеет следующие формы:

1) информационно-коммуникативное пространство репрезентует социальное пространство. Однако данное пространство не просто отражает социальную реальность и происходящие события в содержании медиа и СМИ, но и представляет уже сложившиеся в общественном сознании ценности, существующие мнения. В данном случае информационно-коммуникативное пространство представляет особую реальность, избирательно отражающую происходящее в обществе, уделяющую большое внимание социально значимым явлениям, присваивающую «событиям ценностную значимость»[87] и тем самым формируя ценностный образ действительности. Взаимодействие реальности и медиареальности можно представить в виде алгоритма (рисунок 1.2), предложенного С. Сметаниной[88]:

---

[85] Шюц, А. Формирование понятия и теории в общественных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 28.

[86] Сивоволов, Д.Л. Интернет-сайт как предмет социологического исследования: метод анализа интерактивных документов / Д.Л.// Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 16. – С. 140.

[87] Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интеграции / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С. 10.

[88] Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. Сметанина. – СПб., 2002. – С. 5.

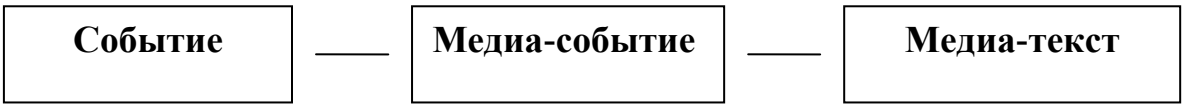


Рис. 1.2. Взаимодействие социальной и медиареальности в событийном аспекте[89]

При этом необходимо понимать, что между реальным событием и его репрезентацией не может быть поставлен знак тождества;

2) медиа и СМИ как базовые элементы информационно-коммуникативного пространства воздействуют на социум. Это связано с тем, что индивиды попадают во все увеличивающуюся зависимость от информации, используя ее для ориентации в собственном социальном окружении, для реализации процессов социализации и инкультурации. При этом активное вовлечение личности в медиакоммуникации приводит к тому, что осмысление социальной реальности в большинстве случае начинает осуществляться сквозь призму суждений лидеров мнений и представленного медиаобраза. Действительно, с одной стороны, «любая общественная система, так или иначе контролирует СМИ, а с другой – сами СМИ являются важнейшим источником контроля и формирования общественного мнения в социуме»[90]. При этом необходимо учитывать и тот факт, что «картина мира индивидов, несомненно, формируется под влиянием массмедиа, однако несомненно и то, что индивидуальные картины мира вследствие этого не становятся унифицированными»[91];

3) происходит активная трансформация информационно-коммуникативного пространства, медиа, СМИ под действием внешних факторов, среди них можно выделить социально-экономические, политические, технологические и др. Система взаимодействия СМИ и различных сфер достаточно наглядно

[89] Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. Сметанина. – СПб., 2002. – С. 5.
[90] Журавлев, П.В. Возможности самоорганизации масс-медийного пространства современной России / П.В. Журавлев // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2004. – № 7. – С. 72.
[91] Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / Под ред. А.А. Стриженко. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – С. 5.

представлена на схеме (рисунок 1.3), разработанной И.Н. Деминой[92]. Информационно-коммуникативное пространство принимает форму тех социально-экономических и политических структур, в рамках которых функционирует. Они выступают не только посредником в межчеловеческом общении, но и «в силу маклюэновского положения «medium is massage» трансформируют информационно-коммуникативное пространство под действием процессов глобализации, мультимедийности, конвергенции и интерактивности. Реализация этих процессов приводит к тому, что данная система способна охватывать и интегрировать в различных медиаформах все многообразие ценностей и интересов общества и становится виртуальной, глобальной и фрагментарной.

Рис. 1.3. Прямые и обратные связи в системе «СМИ – социум»[93]

При этом особую роль в формировании информационно-коммуникативного пространства играют современные информационно-коммуникационные технологии. В толковом словаре по информационному обществу и новой экономике приводится следующее определение термина **«информационно-коммуникационные технологии:** совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования

[92] Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы как условие и фактор взаимодействия теорий журналистики и экономики / И.Н. Демина // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; Науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 22.
[93] Там же. – С. 22.

информации в интересах ее пользователей»[94]. В свою очередь в ГОСТР Р 52653-2006 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» под данным понятем понимается «информационные процессы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств телекоммуникации»[95]. Данные технологии предназначены для комплексной реализации информационных и коммуникативных процессов и предоставляют пользователям возможность работать в интерактивном (онлайн) и отложенном (оффлайн) режимах, обеспечивают связь с любыми доступными информационными ресурсами;

4) данное пространство способствует созданию новой структуры коммуникаций, обладающей свойствами ризомности (фрагментарность и имитация хаотичности композиции текста, контаминация разнородных жанров, цитатность, коллажность и некая оппозиция «структуре» – целостности, имеющей центр), интерактивности (информационный обмен между элементами системы) и анонимности (отсутствие авторства). Как подчеркивает В.В. Зотов, «интерактивность общения, соединенная с ризомичностью, помноженная на анонимность, действительно позволяет говорить о том, что система коммуникаций приобретает надличностный опосредованный характер»[96]. В целом данные свойства способствуют формированию кросс-коммуникативного взаимодействия различных видов коммуникации.

Таким образом, информационно-коммуникативное пространство, с одной стороны, является результатом современного общественного и технического развития, а с другой – оказывает воздействие на социальное пространство.

Дальнейшее рассмотрение структуры информационно-коммуникативного пространства необходимо осуществлять сквозь призму интеграции двух

---

[94] Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике. – [Электронный ресурс] – М. 2007. – ULR: http://information_society.academic.ru/143/Информационно-коммуникационные_технологии (дата обращения: 20.02.2013).

[95] ГОСТ Р 52653-2006.Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения. – Введен 27.12.2006 г. № 419-ст. – М., 2006. – 6 с.

[96] Зотов, В.В. Становление информационно-коммуникативной среды как основание общественных трансформаций / В.В. Зотов //Общество: политика, экономика, право. – 2008. – № 2. – С. 7.

категорий «информационное пространство» и «коммуникативное пространство».

Попытки сформулировать определение понятия **«информационное пространство»** предпринимались неоднократно. Термин «информационное пространство» в России активно стал использоваться в 1992 г. специалистами по информатизации в связи с необходимостью развития информационно-коммуникационных технологий. В 1995 г. в «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» понятие «информационное пространство» трактовалось как «совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей»[97].

В свою очередь, И.А. Негодаев трактует «информационное пространство» как «сферу производства, передачи, усвоения и использования информации, которая является физическим пространством, в которой циркулируют информационные потоки – перемещающиеся во времени (передача информации) и пространстве (хранение информации)»[98]. В данном определении подчеркиваются такие элементы информационного пространства, как информационные потоки, формирующие информационные ресурсы, и организационные структуры, обеспечивающие их производство и использование.

Согласно мнению Н.Ф. Пономарева, под информационным пространством может пониматься «множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации (размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные

[97] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. – URL: http://wwwsbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm.
[98] Негодаев, И.А. На путях к информационному обществу / И.А. Негодаев. – Ростов н/Д: Изд-во ДГТУ, 1999. – С. 216.

постановки, мероприятия шоу-бизнеса, публикации в СМИ), где последние – множество сообщений СМИ – составляют медиапространство как область всего информационного пространства»[99]. В данном определении выделяются два значимых элемента информационного пространства – сообщения и средства массовой коммуникации как инструмент их трансляции.

Таким образом, в качестве ключевых элементов информационного пространства рассматриваются, во-первых, информационные ресурсы, создаваемые информационными потоками и включающие отдельные документы и массивы документов, знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации, и, во-вторых, организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации.

Что касается второй составляющей – **«коммуникативное пространство»,** то в общей теории коммуникации данный термин может трактоваться предельно широко как «территория, среда, в пределах которой происходит взаимодействие»[100]. Например, И.М. Сафиуллина предлагает понимать под «коммуникативным пространством», с одной стороны, сферу взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой стороны, результат успешной коммуникации[101]. Однако более точным, на наш взгляд, является трактовка Г.Г. Почепцова: коммуникативное пространство – это двусторонний процесс, где и генератор, и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями[102]. Коммуникативное пространство, таким образом, рассматривается как сфера информационного взаимодействия людей друг с другом и с информационным пространством.

---

[99] Пономарева, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспект / Н.Ф. Пономарева. – СПб.: Питер, 2008. – С. 32.
[100] Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2002. – С. 111.
[101] Сафиуллина, И.М. Язык в коммуникативном пространстве этносов. – Нижний Новгород, 2004. – URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html.
[102] Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.; Ваклер, 2001. – С. 295-296.

Многие специалисты в области социологии коммуникации утверждают, что современное информационно-коммуникативное пространство (поколения web 2.0 и web 3.0) является уже не только информационным пространством, созданным для распространения и хранения информации, но и коммуникативным (коммуникационным), все больше влияющим на различные стороны социальной жизни человека. Информационно-коммуникативное пространство не только до предела насыщается информационными ресурсами, но и максимально вовлекает в процесс коммуникации пользователей.

Таким образом, для современного информационно-коммуникативного пространства характерны процессы интеграции информационного и коммуникативного пространств, которые формируют материальную основу общества и обуславливают функционирование информации и создание новых форм и каналов коммуникации. В результате анализа теоретических концепций мы предлагаем в качестве рабочего следующее определение понятия **«информационно-коммуникативное пространство»** – 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. При этом в рамках глобальной сети интернет данное пространство характеризуется не линейным, а сетевым способом трансляции информации. Сетевой подход меняет структуру информационно-коммуникационного пространства. Любой индивид может одновременно сотрудничать с большим числом коммуникантов, выступать в роли коммуникатора, реципиента или лидера мнения одновременно. В связи с этим возникает новая концепция коммуникации – кросс-коммуникационная. Коммуникационный процесс становится многосторонним.

Отвечая на запросы новой коммуникативной практики, исследователи разрабатывают новые модели коммуникации. Автор данной работы разработал

и использовал в своих исследованиях модель, предполагающую интеграцию социального, информационного и коммуникативного пространств в рамках информационно-коммуникативного пространства. Схематически эта модель представлена в Приложении А и она объединяет основные структурные элементы информационно-коммуникативного пространства, соотнося его с социальным пространством. Для описания этой модели применяется понятийный аппарат, включающий следующие компоненты:

1. **Социальная среда,** формирующаяся как результат развития социального пространства и выступающая в качестве базы информационно-коммуникативного пространства. Под социальной средой понимается «окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности; среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты, общественное сознание и культуру»[103]. Развивает данное понятие термин **«интернет-среда»**. По мнению Н.З. Алиева, Е.Б. Ивушкина и О.И. Лантратова, интернет-среда представляет «совокупность технических, функциональных, информационных, социальных, экономических, юридических компонентов, обеспечивающих существование, формирование и деятельность индивидуальных и групповых пользователей, составляющих аудиторию Интернет»[104]. Следовательно, социальную среду можно рассматривать как совокупность факторов (социально-экономических, политических, технологических) и процессов (глобализации, конвергенции, мультимедийности, интерактивности), обеспечивающих условия для формирования информационной и коммуникационной составляющей пространства как открытого и динамично развивающегося образования.

2. Субъекты коммуникации в соответствии с классической парадигмой массовых коммуникаций представлены в виде взаимоотношения агентов (коммуникаторов – производителей СМИ и реципиентов – аудитории). Под

---

[103] Большой Энциклопедический словарь. 2000. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/279598.

[104] Алиева, Н.З. Становление информационного общества и философия образования / Н.З. Алиева, Е.Б. Ивушкина, О.И. Лантратова. – М.: Издательство «Академия естествознания», 2008. – URL: http://www.rae.ru/monographs/23-641.

коммуникатором понимается «лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее, цель которого заключается в том, чтобы оказать то или иное воздействие на получателя; передает определенное сообщение»[105]. В свою очередь, реципиент – «субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение»[106]. При этом поведение коммуникатора и реципиента детерминировано рядом факторов: коммуникатор – социальная среда, команда коммуникатора, его личностные особенности, ограничения со стороны общественного контроля и др.; реципиент – социальная среда, личностные особенности, включенность в определенную аудиторию и др. Это определяет и задает направление их поведения в информационно-коммуникативном пространстве.

Для рассмотрения структуры информационно-коммуникативного пространства принципиально важным является то, что точками отсчета в нем являются коммуникатор и реципиент. При этом их взаимодействие в интернете может осуществляться в различных видах коммуникации (межличностной, групповой, массовой). В отличие от классической модели массовой коммуникации, имеющей однонаправленный характер, модель, учитывающая возможности современного информационно-коммуникативного пространства, основана на принципе обратной связи и ориентации на мнение пользователя. При этом в структуре интернет-пространства аудитория обретает свою специфику и возникают понятия:

— **«интернет-аудитория» –** это устойчивая совокупность интернет-пользователей, возникающая на основе общности информационных потребностей, использующих информационные и коммуникационные ресурсы и возможности интернета для удовлетворения этих потребностей. Интернет-аудитория, в свою очередь, интегрирует несколько понятий. В качестве данных понятий можно выделить: **«интернет-сообщество» –** группа людей, объединяющихся на основе схожих интересов и общающихся друг с другом с

[105] Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – С. 31.
[106] Там же. – С. 408.

помощью электронной коммуникации и средств связи; **«интернет-пользователь»** – это индивид, имеющий доступ и пользующийся в качестве инструмента для решения различных задач (деловых, учебных, развлекательных) информационными и коммуникационными сервисами и службами Интернета[107].

3. Событие – медиасобытие. Информационно-коммуникативное пространство представляет особую реальность, избирательно отражающую происходящее в обществе, в нем уделяется большое внимание социально значимым явлениям, событиям, идеям. При этом необходимо понимать, что между реальным событием и его медиапрезентацией не может быть поставлен знак равенства.

4. Медиатекст, который можно рассматривать как совокупный продукт системы массовой коммуникации – медиатексты журналистики, рекламы и PR и др., каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

5. Медиа, составляющие материальную, физическую основу отбора, производства и передачи массовой информации. При этом система СМИ рассматривается как часть информационно-коммуникативного пространства. Интернет-СМИ рассматриваются как ее самостоятельный компонент.

6. Информационные ресурсы – организованная совокупность документированной информации, включающая базы данных и информации (текстовой, графической, аудиовизуальной), используемой для удовлетворения информационных потребностей социальных субъектов на основе информационно-коммуникативных технологий.

7. Образцы, общественное мнение. Информационно-коммуникативное пространство выступает не только как хранилище и место продуцирования сложной системы символов, норм, общественного мнения, но и как пространство воспроизводства человека социального.

---

[107] Иванченко, Д.А. Интерпретация интернет-пространства в дискурсе социологии / Д.А. Иванченко // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009. – № 3. – С. 76.

8. Обратная связь. Под термином «обратная связь» понимается «реакция, отклик субъекта на информационное воздействие (материал, передачу)»[108]. В циркулярной коммуникации, в отличие от линейной, каждая из сторон выступает и как источник, и как получатель информации. Теперь люди не только выступают просто как получатели информации, но и как активные пользователи, которые могут генерировать различного рода информацию и принимать участие в обсуждении события.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что информационно-коммуникативное пространство репрезентует социальное пространство и включает информационное и коммуникативное пространства. Определяют его структуру такие составляющие, как социальная среда, коммуникатор – реципиент, событие – медиасобытие – медиатекст, медиа, информационные ресурсы, образцы и общественное мнение, обратная связь. При этом информационно-коммуникативное пространство может быть структурировано с точки зрения такого критерия, как охватываемая территория на международный, федеральный и региональный уровни.

Особая роль в информационно-коммуникативном пространстве отводится медиа и системе СМИ как базовым элементам, оказывающим специфическое воздействие на социум. Однако в современных условиях происходит их трансформация в связи с внедрением сетевых информационно-коммуникационных технологий. Возникает новый компонент системы СМИ – интернет-СМИ, что, в свою очередь, актуализирует необходимость исследования данной проблемы детально. Особенности информационно-коммуникативного пространства, выделенные в данном параграфе, детерминируют специфику развития современных интернет-СМИ региона.

1.3. Интернет-СМИ: системные типологические признаки

Интернет-СМИ как новый вид медиа появились в результате развития информационно-коммуникационных технологий и интернета, сопутствующих

[108] Фомичева, И.Д. Социология интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М., 2005. – С. 19.

этому процессу изменений информационно-коммуникативного пространства, а также структурных и содержательных преобразований в медиа и средствах массовой информации. В настоящее время интернет-СМИ занимают заметное место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Это связано с тем, что «интернет изменил конфигурацию всей системы СМИ в глобальном, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми СМИ, вещающими в Мировой паутине»[109].

Однако, несмотря на динамику и высокие темпы практического развития интернет-СМИ, особенно на рубеже XX–XXI вв., до сих пор остаются дискуссионными следующие основные вопросы: характеристика сущности понятия «интернет-СМИ», классификация типов интернет-СМИ, общие и специфические признаки интернет-СМИ.

Для выявления системных типологических признаков интернет-СМИ и понимания процессов, происходящих в современном информационно-коммуникативном пространстве, становится необходимым обращение к анализу дефиниций «**медиа», «массмедиа»** и **интернет-СМИ.**

«Media» (от латинского media, medium – «средство», «посредник») как понятие возникло в английском языке в XVI в., а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации – газетам. С середины XIX в. понятие «media» употребляется в его современном смысле как распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.). В последнее десятилетие этим термином все чаще обозначают СМК: печатные издания, телевидение, радиовещание, а также кино, рекламные щиты, сочетание телевизионных, телефонных, компьютерных линий связи и т.д. Все эти средства объединяются такими качествами, как обращенность к массовой аудитории и доступность. Их роль настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и

[109] Средства массовой информации России / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 344.

«медиатизированным», то есть в огромной степени зависимым от медиа. А процесс коммуникации можно обозначить термином «медиакоммуникация», предполагающего технически обоспредованную коммуникацию»[110].

В последние два десятилетия систему медиа исследователи стали делить на «традиционные» и «новые». Традиционными (англ. old, legacy media), по мнению И.М. Дзялошинского[111], называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения интернета. К ним относят периодические печатные издания, телевидение, кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. Со временем в связи с компьютеризацией общества традиционные медиа начали обрастать новыми цифровыми и сетевыми технологиями. В системе традиционных медиа сложилась группа так называемых **«новых медиа»** (англ. new media). Как отмечает Г.П. Бакулев[112], вначале «новые медиа» воспринимались как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

По мнению Д.И. Каминченко[113], под «новыми медиа» следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии web 2.0. В Германии термин «new media»[114] понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др.

Таким образом, термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения медиа, которые распространяются цифровыми методами и являются интерактивными. В широком смысле «новыми медиа» можно условно

---

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

[111] Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 55.

[112] Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 135.

[113] Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры //Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 144.

[114] Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 87.

назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих термина «новые медиа» сегодня, на наш взгляд, можно использовать понятия **«интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ».**

Причем **интернет-медиа** – это обобщающее понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных и интерактивных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети. В свою очередь, **социальные медиа** (англ. social media) представляют собой совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн- и оффлайн-технологий предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Другими словами, это интернет-ресурсы, созданные для самопрезентации и коммуникации пользователей в сети. А интернет – СМИ появляются как закономерный результат дальнейшего развития понятия «медиа», нашедшего отражение в термине **«массмедиа»** (от лат. mass-media), под которым понимают средства массовой информации (СМИ)[115]. При этом массмедиа рассматриваются как синоним понятия «средства массовой информации».

Поскольку в процессе взаимодействия интернет-СМИ с социальным пространством постепенно формируется их система, применение классического системного подхода к СМИ становится оправданным и целесообразным. В этом случае опорой для такого подхода могут служить следующие положения, обоснованные М.В. Шкондиным:

— «СМИ включают в себя различные виды социальной деятельности, имеющей свои цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение аудиторией передаваемой массовой информации);

---

[115] Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. – Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. – URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0 %BC%D0%B5%D0%B4 %D0%B8%D0%B0

— создают и потребляют эти продукты социальные субъекты – представители духовной, духовно-практической и практической деятельности. В создании произведений СМИ участвуют авторы, редакторы, режиссеры, ведущие, дикторы и др. личности. Потребляют, усваивают получаемую информацию – читатели, радиослушатели, телезрители, посетители сетевых СМИ и др.;

— СМИ являются частью более общей социальной системы – общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей;

— СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том, числе функций общественного сознания: познавательно-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и др.;

— представляют собой один из механизмов общественного диалога, социального взаимодействия, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы;

— основным участником этого взаимодействия выступает личность как носитель общественных отношений, общественного и группового сознания. Через личность в общественный диалог вовлекаются различные социальные группы и организации»[116].

Подобный подход позволил выделить и описать ряд важных компонентов системы СМИ, в частности цели, функции, субъектов, а также выделить ряд типологических особенностей средств массовой информации, которые безусловно проецируются и на интернет-СМИ.

Исходя из того, что **типология** – «это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков»[117] и каждое СМИ имеет свои типологические особенности (аудиторию, тираж, периодичность и др.), анализ типологии позволяет ориентироваться в тенденциях развития СМИ, давать

[116] Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М., 2002. – С. 4.
[117] Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс , 2004. – С. 86.

типологическое описание каждого конкретного издания и разрабатывать его системную типологическую модель.

В теории и практике функционирования средств массовой информации для сравнительного изучения существенных признаков СМИ используется типология. По мнению М.В. Шкондина, ведущими типологическими признаками являются: «технологические: используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, Интернет и др); экономические признаки (по форме собственности, характеру инвестиций и др.); предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение (по характеру осуществляемых функций); организационные признаки: по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.); периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, журнал) и др.»[118].

При этом два последних типологических признака – время выхода и периодичность выхода – теряют свою актуальность для интернет-СМИ в связи с изменением производственного цикла.

Помимо этого, профессор С.Г. Корконосенко[119] предлагает классифицировать СМИ по вертикальному принципу, то есть по региону распространения: транснациональные (международные), общенациональные (федеральные), региональные, местные, муниципальные, СМИ предприятий, учреждений и учебных заведений. Исследователь подчеркивает, что в условиях конкуренции симпатии аудитории заметно перераспределяются в пользу региональных СМИ. При этом разнообразные в типологическом отношении СМИ в совокупности образуют единую систему, которую в структурном плане представляют три группы средств[120]: печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные агентства.

---

[118] Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М., 2002. – С. 26.
[119] Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс , 2004. – С. 87-90.
[120] Там же. – С. 101.

Однако при характеристике системы возникает вопрос о том, к какой группе отнести интернет-СМИ. Самое крупное типологическое деление СМИ происходит по признаку «печатные – электронные». К печатным относятся СМИ, которые тиражируются при помощи печатного станка (газеты, журналы и т.д.). К электронным СМИ относятся электронные каналы передачи: радио, телевидение и интернет-СМИ. Однако интернет-СМИ, по мнению А.А. Мирошниченко, «обладают набором важных характеристик, не имеющих соответствия в традиционных СМИ. Например, мультимедийность, возможность моментальной обратной связи в виде онлайн-комментариев, возможность моментальной горизонтальной связи в виде общения читателей между собой на страницах интернет-СМИ. Важная особенность интернет-СМИ – потоковый характер распространения информации, тогда как в традиционных СМИ информация представляется порционно, выпусками»[121]. Следовательно весомыми аргументами в поддержку интернет-СМИ как самостоятельного компонента системы СМИ являются его технические и технологические возможности, а также такие свойства как глобальность, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность, которые оказывают влияние не только на содержание информационных ресурсов, но и на процесс создания, обработки, хранения и доставки информации

Ко всему прочему, не наблюдается и терминологического единства при характеристике средств массовой информации в интернете. В настоящее время исследователи для обозначения нового канала коммуникации используют различные термины: «web-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «интернет-СМИ», «e-media», «онлайн-СМИ» и др. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации»[122], принятым в декабре 1991 г., в качестве базового термина используется понятие «сетевое издание». Под термином «сетевое издание» понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной интернет-сети, зарегистрированный в качестве

[121] Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – С. 22-23.
[122] Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.1991.

средства массовой информации» (понятие введено Федеральным законом № 142-ФЗ от 14.06.2011). В статье № 8 «Регистрация средства массовой информации» данного закона уточняется, что сайт в информационно-телекоммуникационной сети интернет может быть зарегистрирован как сетевое издание. В свою очередь, сайт, не зарегистрированный в установленном порядке в информационно-телекоммуникационной сети интернет, средством массовой информации не является. 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.А. Калмыков, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, А.В. Минбалеев, И.Д. Фомичева[123] и др.), использование которого, на наш взгляд, является более корректным, так как оно отражает не только сетевой характер коммуникации, но и указывает на особенности и специализацию размещаемого информационного ресурса в отличие от более широкого термина «издание». А.В. Минбалеев[124], в свою очередь, предлагает законодательно закрепить именно категорию «интернет-СМИ» (СМИ, функционирующие в интернете).

При рассмотрении понятия «интернет-СМИ» было установлено, что существует ряд его определений. В энциклопедии Яндекса под интернет-СМИ понимается «регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию)»[125]. Ключевыми признаками в данном определении являются: регулярное обновление информации, наличие постоянной аудитории.

А.С. Игнатьева в своем диссертационном исследовании определяет интернет-СМИ как «средство не массовой, а глобальной коммуникации,

---

[123] Интернет-СМИ: теория и практика / О.А. Алексеева и др.; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010; Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005; Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2010. – № 5 (181). – С. 97; Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

[124] Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2010. – № 5 (181). – С.97.

[125] Словари Яндекса. – URL: http://encycl.yandex.ru.

сетевой ресурс, являющийся средством массовой информации, переведенный в онлайн-формат и предназначенный для передачи и распространения информации от адресанта к адресату в пределах планетарного масштаба…»[126]. На наш взгляд, рассмотрение интернет-СМИ как средства глобальной (трансграничной) коммуникации, безусловно, имеет логическое обоснование.

Что же касается определения М.М. Лукиной[127], то под «интернет-СМИ» (также «web-СМИ», «онлайн-СМИ») автор подразумевает «род ресурсов в интернете, выполняющих функции средства массовой информации». При этом уточняется, что СМИ в интернете, так же как и традиционные медиа (газеты, телевидение, радиовещание), производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом, и отражают жизнь общества.

Мы разделяем мнение Е.В. Лазуткиной, что интернет-СМИ – новое явление, находящееся в стадии становления и развития. При этом автор дает собственную трактовку интернет-издания, под которым понимается «специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины: журнал, альманах, газета, редакция, редактор и др., распространяющий с определенной периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию, и предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации»[128]. В качестве важных положений данного определения можно выделить следующие: специализация сайта, периодичность распространения, социальная значимость информации и наличие массовой аудитории.

В свою очередь, О.В. Шагалова дает определение интернет-СМИ, опираясь на типичные признаки классического средства массовой информации, но с «поправками» для Всемирной паутины. Интернет-СМИ – это регулярно

---

[126] Игнатьева, А.С. Метафорика научно-публицистического медиатекста online-формата: дис. ….канд. филол. наук. – Иркутск, 2006.
[127] Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 342.
[128] Лазуткина, Е.В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития / Е.В. Лазуткина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2008. – № 2. – С. 48.

обновляющиеся и посещаемые относительно большой аудиторией сайты, созданные для того, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее[129]. Данное определение подчеркивает профессиональный характер создаваемых информационных ресурсов.

Таким образом, анализ различных авторских трактовок сущности понятия «интернет-СМИ» показывает, что при рассмотрении данного феномена исследователями выделяются следующие ключевые характеристики: это средство глобальной коммуникации; специализированный информационный сайт; профессиональный характер создаваемой информации; социальная значимость информации; периодическое обновление информации; наличие массовой аудитории.

На основе проведенного анализа сущности и системных типологических признаков нами предлагается следующее определение понятия «интернет-СМИ»: это сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, имеющее признаки гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

При этом проблема типологии интернет-СМИ продолжает оставаться достаточно актуальной. На первый взгляд, данный вопрос может показаться узкопрофильным, но он является значимым в силу необходимости определения места и роли интернет-СМИ в системе современных средств массовой информации и коммуникации, исследования специфики функционирования и содержательного наполнения. Также решение вопроса о разработке типологии интернет-СМИ связано с необходимостью его грамотного проектирования, позиционирования, технологического и коммуникационного развития.

На наш взгляд, типологическая характеристика интернет-СМИ должна также базироваться и на основе классификации интернет-ресурсов в целом.

---

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

Так, в работах исследователей А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой[130] предлагается следующая типология интернет-сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа:

1. Визитка – лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг с целью их презентации и формирования максимальной заинтересованности у потребителей в покупке или иных формах коммуникаций с компанией.

2. Промоушн-сайт – сайт, являющийся рекламой отдельно взятого товара, услуги или события для привлечения новых клиентов, выполняющий рекламно-маркетинговую цель.

3. Электронный магазин – сайт, предназначенный для организации системы заказа и продажи товаров, услуг через интернет. Цель – маркетинговая, предполагающая обеспечение возможности покупки и привлечение покупателей.

4. Информационный сайт содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Цель – информационная и коммуникативная.

5. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании, включающая электронный магазин, систему заказов, сервисное обслуживание клиентов и посетителей, переговоры в режиме онлайн и т.д. Цель – организационно-менеджерская.

6. Система управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием, предназначенный для сотрудников предприятия, клиентов и партнеров. Цель – информационная и организационно-менеджерская.

7. Портал – крупный веб-ресурс, имеющий большое количество страниц и разделов, сложную систему навигации, службу поддержки для постоянного

---

[130] Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова [Электронный ресурс] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm.

развития ресурса, широкий спектр интерактивных услуг, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Цель – коммуникативная».

Как видно из представленной классификации, все вышеперечисленные типы интернет-сайтов имеют свою специфику и выполняют различные цели (презентационные, маркетинговые, управленческие и т.д.). Здесь в качестве основного системного типологического признака выступает бизнес-модель и функциональность.

При этом, по мнению Е.Л. Вартановой[131], среди всех вариантов бизнес-моделей онлайновых СМИ большое будущее именно у портала, особенно у многоцелевого, так как потребитель получает доступ к структурированному интерфейсу содержания и рекламы, а также к многочисленным сервисам. Именно многоцелевые цифровые порталы получат широкое распространение в связи с увеличением емкости линий связи и расширением возможностей предоставления медиаконтента и услуг.

Что касается непосредственно типологии интернет-СМИ, то необходимо отметить, что в настоящее время существует множество исследований (А.И Акопов, А.Н. Губанков, А. Носик, О.В. Шагалова, Н.Э. Шишкина и др.), берущих за основу классификации различные основания – профиль, уникальность медиаконтента и т.д. Возможна и развернутая типология интернет-СМИ, предполагающая выделение нескольких классификационных параметров. Так, по мнению И. Давыдова[132], интернет-СМИ можно классифицировать по следующим основаниям: по способу выхода – собственно сетевые издания, сетевые версии традиционных СМИ; по тематике – монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические; по принадлежности – принадлежащие государству, частным лицам, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам и т.д.

---

[131] Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 306–308.

[132] Давыдов, И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов. [Электронный ресурс]. – URL: www.russ.ru.

Наибольшее распространение в работах исследователей получила типология, предлагаемая М.М. Лукиной[133]. В соответствии с данной классификацией интернет-СМИ можно разделить на три большие группы: 1) эквивалентные копии традиционных СМИ – «клоны»; 2) модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ – «гибриды»; 3) медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов – оригинальные интернет-СМИ. Данная типология устанавливает формат представления СМИ в интернете относительно существующих традиционных медиа.

Однако, на наш взгляд, более комплексно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ типология, предложенная О.В. Шагаловой[134], где в качестве основания деления используется пересечение двух параметров – характер медиаконтента и тип бизнес-модели интернет-ресурса:

1. Интернет-дайджест (сборка новостей или статей из других источников).
2. Информационное интернет-СМИ (по большей части собственная информация): информационное агентство; сетевая версия оффлайнового СМИ; СМИ, выходящие только в интернете (интернет-журнал, интернет-газета); портал, представляющий какую-либо организацию, компанию.

Особое значение для данного исследования имеет развитие типологии интернет-СМИ на основе территориального признака. По этому признаку интернет-СМИ можно разделить на международные, федеральные и региональные. Исследователи журналистики[135] отмечают, что начиная с конца 1993 г. система федеральных СМИ стала постепенно дополняться региональными. Так, в 2010 г. на рынке печатных СМИ функционировало около 50 национальных и примерно 100 региональных издательских

---

[133] Лукина, М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга Интернет-СМИ) / М.М. Лукина. [Электронный ресурс]. – URL: www.mediascope.ru.

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

[135] Вартанова, Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 26; Воронова, О.В. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 3; 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 / Уральск. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2003. – С. 4.

компаний[136]. В свою очередь, на рынке эфирного телевидения отрасль образуют 20 вещателей федеральных каналов и 950 вещателей регионального и местного уровней[137]. Следовательно, альтернативой процессу глобализации СМИ стал процесс «глокализации», который проявляется в том, что «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»[138].

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей развития региональных интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве, следует уточнить и конкретизировать ключевые понятия данного исследования – «регион» («региональный») и «региональные интернет-СМИ».

Несмотря на частое употребление, смысл понятий **«регион» и «региональный»** в трактовке различных исследователей звучит неоднозначно. Так, в справочном издании «Современный экономический словарь» понятие «регион» (от лат. Regie – «область») рассматривается как «область, район, территория, часть страны, отличающиеся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения»[139]. В свою очередь, Л. Олех термин «регион» представляет как «самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, эколого-экономическими, этнически-историческими, политико-административными и правовыми свойствами и выступающий средством формирования и функционирования Федерации»[140]. В первом случае регион рассматривается как территория, отличающаяся совокупностью различных условий, а во втором – как социальный организм,

---

[136] Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 273.
[137] Там же. – С. 282.
[138] Варламова, И.В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 16.
[139] Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/12410.
[140] Олех, Л.Г. Регионализм и федерализм / Л.Г. Олех. – Новосибирск, 1998. – С. 124.

характеризующийся единством свойств. Практически оба приведенных толкования однозначно трактуют регион как отдельную административную единицу государства или часть страны, для которой характерны те или иные особенности.

При этом, соглашаясь с Ю.П. Пургиным, необходимо отметить, что региональная информация, распространяемая СМИ, представляет собой «совокупность локальной, обладающей актуальностью в конкретном социальном пространстве и среде информации, циркулирующей в пределах одного регионального рынка»[141]. Региональный уровень является составной частью информационно-коммуникативного пространства наряду с федеральным, а следовательно, он формируется под воздействием тех же факторов. Вместе с тем региональный уровень имеет свою специфику, связанную, во-первых, с федеративным политическим устройством страны, а во-вторых, с разными темпами социально-экономического развития территорий[142].

На основе анализа сущности понятий «интернет-СМИ» и «регион» («региональный») нами было сформулировано определение термина «региональное интернет-СМИ». Под **региональным интернет-СМИ** мы предлагаем понимать 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.

Таким образом, определение типа интернет-СМИ дает в дальнейшем возможность не только устанавливать параметры проектирования его формата, но и разрабатывать его концепцию.

---

[141] Пургин, Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 25.
[142] Там же. – 2012. – № 4. – С. 26.

Рассмотрение сущности понятий «интернет-СМИ» и «региональное интернет-СМИ» было бы неполным без исследования их ключевых свойств. Сегодня существует достаточно большое количество подходов, в рамках которых исследователи выделяют их различные характерные особенности. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи (Т.Б. Карпова[143], Е.В. Лазуткина[144], А.А. Суворов[145] и др.) уделяют выделению признаков, показывающих как его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого медиа. Проанализировав выделяемые признаки и основываясь на концепции, предложенной М.М. Лукиной[146], можно все существующие характеристики интернет-СМИ разделить на две группы:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных массмедиа: организационно-правовой статус издания – зарегистрировано как СМИ; концепция СМИ формируется в соответствии со специализацией; цель деятельности – информирование широкой общественности; производитель информации – профессионал (журналист), журналистский коллектив; потребитель – массовая аудитория.

2. Специфические признаки, отличающие интернет-СМИ от традиционных массмедиа: оперативный характер производственного цикла, реализация концепции вещания – 24 часа в сутки 7 дней в неделю, благодаря чему не существует задержки между созданием медиапродукта и его распространением; кастомизация (от англ. customer – «клиент», «потребитель») контента – это изготовление массовой медиапродукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или услугами; возможность сквозного поиска информации и наличие архива на сайте позволяет получить необходимую информацию без существенных затрат

---

[143] Карпова, Т.Б. Дискурс сетевых СМИ / Т.Б. Карпова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 6. – С. 19–24.

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

[145] Суворов, А.А. Интернет: масс-медийные характеристики / А.А. Суворов// Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2009. – Т.9. – Вып. 3. – С. 64–70.

[146] Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 63–89.

средств или времени; возможность размещать большие объемы информации в различных медиасредах (телевидение, радио, пресса, интернет-СМИ) и объединять информационные потоки на главной странице интернет-портала медиа; разнонаправленный характер коммуникации, которую можно обозначить как «кросс-коммуникация», в рамках которой информационный поток регулируется не только производителями, но и непосредственно потребителями, когда обратная связь с ними и каждого из них друг с другом оказывается новым регулятором процесса создания и распространения информации, а также медиаконтент характеризуется процессом слияния на одной медиаплощадке журналистики, рекламы и PR.

В целом необходимо отметить, что в системе интернет-СМИ, с одной стороны, совмещаются все каналы (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняется часть свойств традиционных медиа, а с другой – в них существенно трансформируются такие базовые признаки, как периодичность, технология выпуска текущего номера, тираж и распространение, и формируются новые системные типологические признаки.

Суммируя тезисы об основных характеристиках новых медиа, к которым, безусловно, относятся интернет-СМИ, выдвинутых в работах М. Листера, Л. Мановича, Т. Фельдмана[147] и других исследователей, профессор И.М. Дзялошинский[148] в целях определения их структуры и функциональных возможностей выделяет их следующие ключевые особенности: цифровые носители, интерактивность, гиперссылки, виртуальность, сетевое устройство, симуляция реальности.

При этом интернет-СМИ под влиянием процессов конвергенции переходят от создания мономедийных вещательных платформ к многоцелевым цифровым порталам. Процессы конвергенции приводят к кардинальной трансформации

---

[147] Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast [Paperback]. – Oxford University Press, 2007. – 420 с.; Manovich, L. The Language of New Media. – The MIT Press: Cambridge, Mass, 2001. – 352 p.; Feldman, T. An introduction to digital media. – Routeledge: UK, 1997.

[148] Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 87-91.

интернет-СМИ, диверсификации аудитории, созданию персонифицированных и высокотехнологичных медиапродуктов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что современное информационно-коммуникативное пространство становится основой для развития интернет-СМИ как главного представителя новых медиа. Изучение системных типологических признаков интернет-СМИ в контексте классических подходов к системе средств массовой информации, а также сравнительный анализ интернет-СМИ и традиционных медиа показывает: данный канал коммуникации имеет как общие признаки, так и специфические, учитывающие особенности изменившихся информационных потребностей. Это проявляется в изменении производственного цикла, реализации кросс-коммуникации, развитии интернет-сервисов и т.д. При этом необходимо отметить, что сегодня большое значение придается бурно растущему сегменту национальных и транснациональных интернет-СМИ. В этом случае возрастает роль и региональных интернет-СМИ, особенности функционирования которых в современном информационно-коммуникативном пространстве изучены недостаточно.

1.4. Региональные интернет-СМИ в контексте развития информационно-коммуникативного пространства

Интенсивное развитие регионального уровня информационно-коммуникативного пространства актуализирует необходимость исследования интернет-СМИ в качестве его самостоятельного компонента. Становится очевидным, что процесс регионализации интернет-СМИ сегодня требует более глубокого изучения. В нашем исследовании мы рассмотрим особенности развития интернет-СМИ на примере Челябинской области. Выбор Челябинской области в качестве базы исследования обосновывается тем, что это крупный и стабильный регион с высокой численностью населения, а данные, полученные при его анализе, могут быть перенесены на ряд областей, схожих по своим характеристикам.

Так, по результатам исследования Независимого института социальной политики (программа «Социальный атлас российских регионов»[149], реализуемая с ноября 2003 г. при финансовой поддержке Фонда Форда) Челябинская область относится к «относительно развитым или опережающим по доходу» (таблица 1.1) по следующим позициям: экономика, положение домохозяйств, рынок труда, заселенность, миграция, долголетие и здоровье.

Таблица 1.1. Общая схема типологии (цифрами дано число регионов в каждом подтипе за 2013–2014 гг.)

Экономика и положение домохозяйств	**Освоенность**	
	Более высокая	**Низкая**
1. Лидеры	Федеральные города – 2 (Москва и Санкт-Петербург)	«Богатые» нефтегазодобывающие регионы – 4 (Ненецкий АО, Ямало-Ненецкий АО, Ханты-Мансийский АО, Сахалинская область)
2. Относительно развитые или опережающие по доходу	Более развитые регионы освоенной зоны – 13 (**Челябинская,** Свердловская, Самарская, Ярославская области, Пермский край, Республика Татарстан и т.д.)	Ресурсные регионы слабо освоенной зоны с более высокими доходами – 4 (Красноярский край, Республика Саха, Республика Коми, Томская область)
3. «Середина»	Освоенная зона – 35. В том числе: более урбанизированные регионы Центра, Северо-Запада, Поволжья; более аграрные регионы Черноземья и Юга; переходная зона юга Поволжья, Урала и Сибири	Слабо освоенная зона Сибири и Дальнего Востока, регионы Европейского Севера – 14
4. Аутсайдеры	Депрессивные области и наиболее бедные республики – 8 (Северная Осетия, Дагестан, Кабардино-Балкария и т.д.)	Наиболее бедные республики востока страны – 3 (Республика Тыва, Республика Алтай, Республика Калмыкия)

Подобное положение в данной группе Челябинская область занимает наряду с такими регионами, как Вологодская, Ярославская, Свердловская области, Пермский край, Республика Татарстан и т.д. Челябинскую область с уверенностью можно отнести к типичному промышленному региону России. Структура отраслей промышленного производства Челябинской области в целом соответствует структуре отраслей промышленного производства на 2014г. Небольшие отличия могут наблюдаться в размере доли черной и цветной металлургии (в Челябинской области она явно выше), скорее всего, за счет

[149] Социальный атлас российских регионов. – URL: http://www.socpol.ru/atlas/typology/index.shtml.

топливной промышленности, машиностроения и отчасти, возможно, пищевой продукции.

Таким образом, Челябинская область является типичным промышленным периферийным регионом с относительно высоким уровнем развития. Областной центр (город Челябинск) – один из 15 городов-миллионников (на 1 января 2014 г. насчитывает 1169 тыс. человек)[150].

Важным направлением в формировании информационно-коммуникативного пространства становится процесс регионализации интернет-СМИ, обусловленный переходом от вертикальной структуры СМИ к горизонтальной, сегментированием массовой аудитории и ориентацией на максимально полное удовлетворение информационных запросов локального характера. Данному процессу способствовало и то, что в настоящее время в регионах повышается уровень проникновения интернета (таблица 1.2) и активно создаются технико-технологические возможности для разработки собственных интернет-СМИ.

Таблица 1.2. Численность пользователей сети интернет в УрФО

Область	Числен-ность постоянного населения	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

Источник: Расчеты РИА «Рейтинг»[151] (2013); Оценка численности постоянного населения в среднем за 2013 г.[152] (Росстат)

Также необходимо отметить, что в Челябинской области существует достаточно развитая система зарегистрированных СМИ и их количество

[150] Города–миллионники России 2014: список. – URL: http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu.
[151] Расчеты РИА «Рейтинг» (2013 г.). – URL: http://riarating.ru/infografika/2013.
[152] Оценка численности постоянного населения в среднем за 2013 г. (Росстат). – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography.

динамично меняется. Так, на 26 декабря 2014 года, согласно Единому общероссийскому реестру СМИ[153], на учете Управления Роскомнадзора по Челябинской области состояло 922 СМИ. В свою очередь, на момент 13 февраля 2015 г., согласно Единому общероссийскому реестру СМИ[154], на учете Управления Роскомнадзора по Челябинской области состояло уже 905 СМИ. На 15 июня 2015 г. на учете состояло 856 СМИ (Приложение Х). Становится очевидным, что процесс регионализации системы интернет-СМИ требует обобщения практического опыта, теоретических исследований и на этой базе разработки концептуальной модели, соответствующей требованиям современных коммуникативных практик. Рассмотрим особенности развития интернет-СМИ региона.

Как показывает проведенный мониторинг интернет-СМИ Челябинской области (Приложения Б–Д), система СМИ в информационно-коммуникативном пространстве предстает как неоднородная и отличающаяся сложной топологией **вертикально-горизонтальная структура** (рисунок 1.4), деление которой может осуществляться по различным 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. При этом термин «региональные интернет-СМИ» выступает в качестве обобщающего понятия для всего комплекса массмедиа, функционирующих на данной территории, и включает областные, городские, районные и корпоративные интернет-СМИ.

В свою очередь, **горизонтальная структура** СМИ региона представляет сложное разветвленное 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-

[153] О внесении изменений в единый общероссийский реестр СМИ за период с 22 по 26 декабря 2014 года. – URL: http://74.rkn.gov.ru/news/news73273.htm.
[154] Там же.

тематическая направленность (общественно-политические, деловые, научно-популярные, развлекательные, рекламные и др.), форма собственности (государственные, частные, общественные) и т.д.

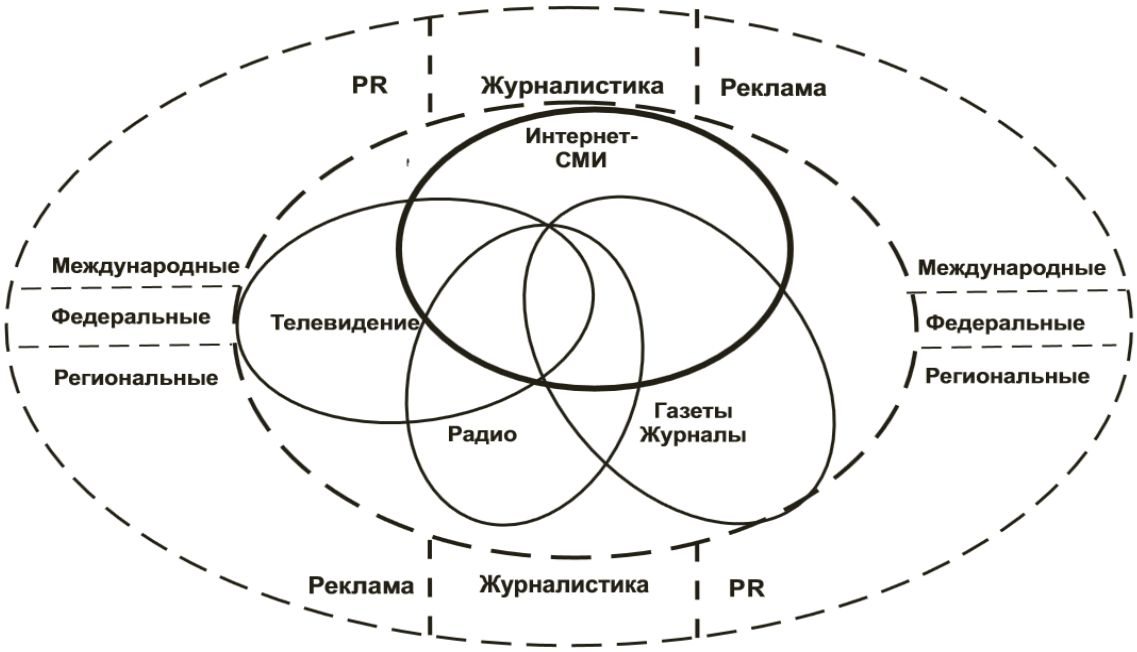


Рис. 1.4. Схема интеграции вертикального и горизонтального уровней системы СМИ в информационно-коммуникативное пространство

При этом сегодня в регионе происходит процесс интеграции вертикального и горизонтального уровней на основе устанавливаемого редакцией соотношения в медиаконтенте объема представления международной, федеральной и региональной информации:

— сетевые партнеры федеральных массмедиа (телеканалы, радио, газеты, журналы) реализуют форму региональной вставки (или версии) в федеральный медиаконтент и подчиняются формату головной медиакомпании;

— региональные информационные агентства, интегрирующие международные, федеральные и региональные сообщения (концентрируясь на представлении последней составляющей);

— региональные интернет-СМИ (общественно-политические, деловые, научно-популярные, рекламные и т.д.), формирующие собственный медиаконтент с преобладанием региональной информации.

В целом вертикальная и горизонтальная структуры дополняют друг друга и создают целостное информационно-коммуникативное пространство. При этом данное пространство интегрирует различные коммуникативные сферы (журналистику, рекламу и PR).

Рассмотрение специфики функционирования интернет-СМИ региона было бы неполным без исследования его ключевых свойств. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи Т.Б. Карпова[155] Е.В. Лазуткина[156], А.А. Суворов[157] уделяют выделению признаков, показывающих как его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого массмедиа.

При отборе региональных интернет-СМИ для анализа их концепций были важны как количественные, так и качественные составляющие. Количественная составляющая реализована через расчет необходимого объема выборочной совокупности интернет-СМИ, который был произведен по формуле[158]:

$$n=\frac{z^2*p*q*N}{\Delta^2 N+z^2*p*q} \qquad (1)$$

где

z – коэффициент доверия (значения данного коэффициента для различных коэффициентов доверительной вероятности имеются в специальной таблице «интеграл Лапласа»[159]), в нашем случае при заданной доверительной вероятности 0,85 значение данного коэффициента составляет 1,50;

pq (S^2) – дисперсия признака, для биномиального распределения p=0,5, q – рассчитывается как q=(1-p);

N – размер генеральной совокупности (в нашем случае 856 единиц).

---

[155] Карпова, Т.Б. Дискурс сетевых СМИ/ Т.Б. Карпова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 6. – С. 19-24.

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

[157] Суворов, А.А. Интернет: масс-медийные характеристики / А.А. Суворов// Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2009. – Т.9. – Вып. 3. – С. 64–70.

[158] Осипов, Г.В. Рабочая книга социолога / Г.В. Осипов. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – С. 143.

[159] Там же. – С. 143.

Таким образом, при доверительной вероятности 0,85 необходимый объем выборочной совокупности составляет:

$$n = \frac{1{,}50^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5) * 905}{\Delta^2 905 + 1{,}50^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)} = 148{,}7$$

Для проведения дальнейшего анализа было решено отобрать 150 СМИ.

Исходя из полученного объема выборочной совокупности, был произведен расчет величины статистической погрешности данных[160]:

$$t = \sqrt{\frac{p*q}{n}} * \left(1 - \frac{n}{N}\right) \qquad (2)$$

где

pq (S^2) – дисперсия признака, для биномиального распределения p=0,5, q – рассчитывается как q=(1-p);

N – размер генеральной совокупности (в нашем случае 856 единиц);

n – размер выборочной совокупности (в нашем случае 150 единиц).

$$t = \sqrt{\frac{0{,}5*(1*0{,}5)}{150}} * \left(1 - \frac{150}{905}\right) = 0{,}037$$

Таким образом, при объеме выборочной совокупности 150 единиц (Приложения Б – Д) и доверительной вероятности 0,85 статистическая погрешность полученных данных будет составлять $\pm$0,037, или $\pm$3,7%.

Качественная составляющая складывалась из критериев и базы выбора интернет-СМИ. В качестве критериев отбора в выборочную совокупность были использованы: рейтинг интернет-СМИ, представленный на информационном ресурсе http://www.liveinternet.ru/rating; тип СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение); территориальная привязка СМИ (представленность в выборочной совокупности СМИ всех муниципальных образований Челябинской области). Источниками выбора СМИ выступили: сайт Агентства региональной прессы[161]; результаты исследования СМИ Челябинской области

[160] Осипов, Г.В. Рабочая книга социолога / Г.В. Осипов. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – С. 143.
[161] Сайт Агентства региональной прессы[161]. – URL: //http://regpress.ru/index.php.

П.В. Большакова и Л.П. Шестеркиной[162]. Рассмотрим особенности развития различных интернет-СМИ Челябинской области.

Как крупный и стабильный регион с высокой численностью населения Челябинская область представляет интерес для развития **телевизионного вещания**. В Челябинской области зарегистрирован 51 телеканал и 56 телепрограмм, из них 18 телекомпаний федерального и сетевого уровня (Первый канал, НТВ, «Россия-1», «Россия-2», «Россия-24», «Культура», Пятый канал, «Карусель», «ТВ-Центр», «Звезда», «Мир», ТНТ, «Спорт», ТВ-3, «Перец», РЕН-ТВ, СТС, «Домашний»), а также региональные телекомпании в партнерстве с сетевыми компаниями («Россия-1», СТС, «Домашний», «Россия-24», РЕН-ТВ, ТНТ).

В настоящее время наибольшей популярностью у аудитории Челябинской области пользуются федеральные телеканалы: Первый канал, «Россия 1» и НТВ. Эта тройка телеканалов делит первые места на протяжении длительного времени как в России, так и в Челябинской области (таблица 1.3). Меньший объем аудитории имеют телеканалы ТНТ, СТС, Пятый канал и РЕН-ТВ.

Как и в других регионах страны, в Челябинской области постепенно растет аудитория тематических телеканалов, которые становятся все более доступными за счет развития кабельного и спутникового телевидения. При этом охват населения Челябинской области[163] государственными, общероссийскими и региональными телевизионными программами составляет: Первый канал – 98,14%; «Россия 1» – 98,11%; «Южный Урал» – 96,47%; ОТВ – 87%; НТВ – 86,88%; ТВ-Центр – 73,18%; Культура – 69,72%; Спорт – 73,67%.

Челябинская область отличается развитым региональным вещанием. Сегодня в различных городах Челябинской области вещают следующие телеканалы (Приложение Б): телерадиокомпания «АТВ-12» (г. Аша), ООО «Телекомпания «Экран-ТВ» (г. Миасс), ООО «Кыштымская

[162] Большаков, П.В. Вся пресса Южного Урала: 1838-2006. Науч.-справ. изд. – Челябинск: ЮУрГУ, 2006. – 250 с.; Перечень ведущих СМИ Челябинской области // Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) /Сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Издат. Центр ЮУрГУ, 2014. – С. 234-243.

[163] Челябинский областной радиотелевизионный передающий центр (ОРТПЦ). – URL: http://chelyabinsk.rtrs.ru/company/about.

телерадиокомпания», МУП «Телерадиокомпания «ТВС», МП «Златоустовское телевидение» («Злат-ТВ»), ТРК «Еманжелинск Информ» и др.

Таблица 1.3. Доля аудитории телеканалов Челябинска 2012-2014 гг. (%)[164]

Телеканал	2012 г.,%	2013 г.,%	2014 г.,%
Россия 1 / ЧГТРК «Южный Урал»	14,6	13,0	13,6
Первый канал	12,8	11,8	12,4
НТВ	14,0	11,4	9,3
Пятый канал	6,0	7,0	6,7
ТНТ	6,9	7,4	6,2
СТС / СТС-Челябинск	5,2	5,5	5,0
РЕН ТВ	3,3	4,0	3,9
ТВ-3	2,7	3,6	3,8
Домашний / Восточный экспресс	4,4	3,6	3,4
Россия 24 / Ермак	1,2	1,9	3,3
Россия 2	2,7	2,5	2,6
ТВ Центр	2,2	2,2	2,6
Перец	2,0	2,1	2,2
Пятница	0,8	1,4	2,0
ОТВ	1,6	2,0	1,8
Звезда	0,3	1,1	1,4
31 канал	1,6	1,6	1,4
Россия Культура	1,5	1,4	1,3

Источник: TNS Russia, аудитория 4+

Региональные телеканалы городов Челябинской области, как правило, вещают или в сети кабельного телевидения, или являются сетевыми партнерами федеральных телеканалов с собственной врезкой от 2 часов в сутки. При этом медиаконтент формируют информационные, аналитические и публицистические, спортивные программы и трансляции, музыкальные и развлекательные передачи.

Особой популярностью среди населения Челябинской области пользуются телерадиокомпании, осуществляющие вещание из г. Челябинска. Некоторые телеканалы работают в эфире уже более 20 лет (ГТРК «Южный Урал» с 1958 г., «Восточный экспресс» с 1992 г.), а некоторые – более 10 лет («31 канал» с 2000 г., «Ермак» с 2002 г., «ОТВ» с 2003 г., «ЮУрГУ-ТВ» с 2004 г.).

При этом по результатам мониторинга информационно-аналитической системы «Медиалогия» (Приложение Е) лидерами по индексу цитируемости являются телеканалы ГТРК «Южный Урал», ГПЧО «ОТВ» и «31 канал» (ООО

[164] Ивашкина, О. Медиарекламный рынок Челябинска: социально-экономические особенности региона / О. Ивашкина. – URL: http://www.sostav.ru/publication/mediareklamnyj-rynok-chelyabinska-13325.html.

ИК «Медиа-центр»), а по уровню посещаемости – интернет-сайт телеканала ГПЧО «ОТВ» (Приложение Ж). Из перечисленных полновещательными являются два телеканала – «31 канал» и ГПЧО «ОТВ». Под региональными полновещательными эфирными телеканалами понимаются «телеканалы, работающие на эфирных телестанциях с охватом вещания в пределах региона или города, заполняющие всю сетку вещания самостоятельно (собственными или приобретенными программами)»[165]. Ключевой проблемой данных каналов является медиаконтент. Региональные телеканалы «не могут соревноваться с крупными телекомпаниями по уровню качества и стоимости кинопроката и развлекательных передач, которые и составляют топ программ ведущих российских телеканалов»[166]. Они, как правило, специализируются на новостях, передачах информационно-аналитического характера, познавательных передачах, а также ретрансляции художественных и документальных фильмов, ориентированных на телезрителей всех возрастов.

Малые региональные телекомпании не имеют собственной частоты вещания, и их вещание осуществляется в рамках сетевого партнера или кабельной сети. Однако они имеют собственную специфику и специализацию. Безусловным лидером по аудиторным показателям среди малых каналов является ГТРК «Южный Урал», выступающая в качестве сетевого партнера «Россия 1». Основу его контента составляют новостные и социально-политические программы. В свою очередь, телеканал «Восточный экспресс», сократив объем вещания, формирует медиаконтент программами познавательного характера.

Также необходимо отметить, что переход на цифровое вещание в Челябинской области осуществляется в соответствии с федеральной целевой программой «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 – 2015 гг.». Регион попал в третью очередь этой федеральной программы. В Челябинской области к 2015 г. цифровое телевещание будет доступно на всей

---

[165] Вырковский, А.В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии] / А.В. Вырковский, М.И. Макеенко. – М.: МедиаМир, 2014. – С. 30.

[166] Ивашкина, О. Медиарекламный рынок Челябинска: социально-экономические особенности региона. – URL: http://www.sostav.ru/publication/mediareklamnyj-rynok-chelyabinska-13325.html.

территории, а отключение аналогового вещания станет осуществляться в 2016 – 2017 гг.[167]. Последними будут отключены от аналога главные информационные каналы Первый и «Россия». Первоначально для просмотра в цифровом качестве будут доступны 9 бесплатных телеканалов: 8 федеральных и 1 региональный канал первого мультиплекса. Это каналы, входящие в перечень обязательных к распространению на всей территории РФ: Первый канал, «Россия», «Россия 2», «Россия Культура», «Россия 24», «Карусель», НТВ, «Общественное телевидение России», а также один региональный телеканал, который будет выбран по итогам конкурса Министерства связи и массовых коммуникаций РФ.

Самое динамичное изменение наблюдается в развитии интернет-СМИ, поскольку потребители информации становятся более диверсифицированными.

В современных условиях интенсивно осуществляется размещение программ и даже трансляция эфира в интернете. Как показал анализ, у большинства региональных телеканалов Челябинской области имеются интернет-порталы (таблица 1.4). Кроме того, видеопродукцию телеканалов можно найти на крупнейших видеохостинговых площадках, например на YouTube. Отметим, что среди явных лидеров по посещаемости интернет-сайтов преобладают полновещательные региональные телеканалы.

Таблица 1.4. Классификация интернет-сайтов региональных телеканалов Челябинской области

Показатель	**Нет сайта**	**Сайт-визитка**	**Портал с видеоматериалами**	**Портал с видеоматериалами + онлайн-трансляция эфира**
Число сайтов телеканалов	1	3	12	3

Таким образом, в настоящее время в Челябинской области сложилась система телевизионного вещания, включающая федеральные, сетевые и региональные телеканалы, что позволяет обеспечивать политематическим медиаконтентом максимальное число жителей региона.

[167] Региональное телевидение переходит в цифровой формат. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/179651.

В системе СМИ **радио** продолжает оставаться самым оперативным средством передачи информации. В Челябинской области зарегистрированы 84 радиостанции и 32 радиопрограммы. Особенность контента региональных радиостанций состоит в том, что они преимущественно освещают события местного масштаба, в то время как федеральные радиостанции ориентируются на международные и национальные новости.

Сетевые радиокомпании представлены различной тематической направленностью и ориентированы на разную целевую аудиторию. По формату радиостанции делятся на информационно-аналитические («Радио России», «Вести FM», «Комсомольская правда», «Бизнес FM», «Челябинское эхо», «Маяк»), информационно-развлекательные («Юмор FM», «Серебряный дождь», «NRJ» и др.) и музыкальные («Радио 7», «Ретро FM», «Шансон», «Авторадио», «Наше радио» и т.д.). Вещание радиостанций на различных частотах осуществляется во всех крупнейших городах области (Челябинске, Копейске, Коркино, Еманжелинске, Магнитогорске, Миассе, Златоусте и др.).

Региональные станции Челябинской области (таблица 1.5) также представлены несколькими направлениями: информационно-аналитические, музыкальные («Студия 1», «Радио 100») и информационно-развлекательные («Олимп», «Континенталь», «Интерволна»). При этом особое место занимают радиостанции, специализирующиеся на информационно-аналитическом вещании: это радио «Южный Урал» (ГТРК «Южный Урал»), «Челябинское эхо» (сетевой партнер «Эхо Москвы») и «Бизнес FM» (медиахолдинг «ОТВ»). Обращает на себя внимание то, что аудитория в г. Челябинске ориентирована как на музыкальные радиостанции, так и на информационно-аналитические.

Освоение интернета региональными радиостанциями происходит достаточно активно. Как показал анализ сайтов радиостанций, они преобладают в формате портала с онлайн-трансляцией радиоэфира (таблица 1.6).

Необходимо отметить, что интернет-радиовещание – «не просто новый вид радиовещания, это новый тип средств массовой коммуникации, который

сегодня находится в активном развитии»[168]. В интернете появилось много сайтов радиостанций, которые интегрируют информационный, развлекательный и музыкальный медиаконтент. При этом интернет-сайты предоставляют возможность прослушивать эфир как в режиме онлайн, так и отдельные информационные программы в режиме оффлайн.

Таблица 1.5. Долевое распределение аудитории радио в Челябинске в 2014г.

№ п/п	Радиостанции	AQH Share
1	Радио Дача	11,2%
2	Радио России	8,3%
3	Европа Плюс	7,7%
4	Радио Олимп	6,9%
5	Юмор FM	6,0%
6	Ретро FM	5,7%
7	Русское Радио	5,7%
8	Радио Шансон	5,0%
9	**Эхо Москвы /Челябинское эхо**	**4,7%**
10	DFM	4,6%
11	Радио Континенталь	4,3%
12	Интерволна	4,2%
13	L-радио	3,9%
14	**Радио Южный Урал**	**3,3%**
15	Другие	18,5%

Источник: TNS Russia Radio Index – города, аудитория 12+

Таблица 1.6. Классификация интернет-сайтов радиостанций Челябинской области

Показатель	Нет сайта	Сайт-визитка	Портал с видеоматериалами	Портал с видеоматериалами + онлайн-трансляция эфира
Число сайтов радиоканалов	-	-	4	23

В настоящее время развитие интернет-радиовещания приводит к тому, что радиостанции стремятся к выполнению различных функций и универсализации медиаконтента на содержательном уровне. Медиаконтент интернет-радио включает разнообразные материалы (информационные, аналитические, общественно-политические, развлекательные, рекламные и PR).

[168] Шестеркина, Л.П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области» / Л.П. Шестеркина, О.С. Шаманова // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2014. – Т.11. – № 1. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-regionalnogo-internet-radioveschaniya-na-primere-chelyabinskoy-oblasti.

Таким образом, система радиовещания в регионе представлена информационно-аналитическими, музыкальными и информационно-развлекательными радиостанциями. Переход радиовещания в интернет приводит к интенсивному развитию интернет-порталов, интегрирующих материалы по различным темам и проблемам.

Особую роль в информационно-коммуникативном пространстве играют **информационные агентства.** Под информационными агентствами принято понимать «специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентства ориентировано на сбор новостей»[169]. В соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации»[170] «на них распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации… При распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна».

С начала 90-х годов информационные агентства используют интернет для реализации широкого спектра услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации. Появляются самостоятельные интернет-агентства, которые «минуют посредников для распространения информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индивидуальных типологических признаков»[171]. При этом расширяется как их целевое назначение, так и состав читательской аудитории. Что касается целевого

---

169 Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 210.

170 Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) N 2124-1 от 27.12.1991 (действующая редакция от 24.11.2014). – URL: http://www.consultant.ru/popular/smi.

171 Могилевская, Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете / Э.В. Могилевская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 207.

назначения, то помимо выполнения основной функции (работа с новостной информацией) большинство агентств оказывает достаточно широкий спектр информационных, рекламных и PR-услуг: «В разделе «Услуги» большинства крупных информационных агентств, как правило, значатся стратегический консалтинг, комплексное и PR-обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», создание и поддержка интернет-проектов, реклама в сети, мониторинг СМИ, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра»[172]. При этом создаются архивы текстовых, фото- и видеоматериалов, на основе которых формируются энциклопедии. Например, информационное агентство ТАСС ведет свои досье с 1935 года: «До сих пор этот уникальный массив был недоступен широкому кругу читателей. В настоящее время мы проводим реформу нашей справочной службы… Для начала мы предлагаем читателям краткие справки обо всех странах мира, их руководителях, а также российских государственных деятелях. В дальнейшем открытая часть энциклопедии будет постоянно пополняться»[173].

Также в современном информационно-коммуникативном пространстве происходит расширение читательской аудитории агентств, которая складывается из четырех категорий пользователей: СМИ, государственные структуры, финансовый и корпоративный сектор, частные потребители информации. О лидирующих позициях в системе СМИ информационных агентств Челябинской области по количеству аудитории можно судить на основе результатов исследования LiveInternet (Приложение Ж).

Как показало исследование, развитие интернета не только не ослабило, но и укрепило позиции информационных агентств Челябинской области. Большинство информагентств сегодня развивается как онлайн-службы, осуществляющие оперативное информирование различных групп целевой аудитории на основе внедрения информационных порталов (таблица 1.7).

---

[172] Могилевская, Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете / Э.В. Могилевская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 209.
[173] Энциклопедия ТАСС. – URL: http://tass.ru/encyclopedia.

Таблица 1.7. Классификация интернет-сайтов информационных агентств Челябинской области

Показатель	Нет сайта	Сайт-визитка	Портал с видеоматериалами	Портал с видеоматериалами + онлайн-трансляция эфира
Число сайтов информационных агентств	-	-	12	2

При этом информационное обеспечение региона сегодня осуществляют несколько типов информагентств (Приложение Г), их можно распределить:

1) по территориальному принципу: федеральные агентства, предоставляющие региональную версию («ИТАР-ТАСС – Урал», «РИА Новости – Урал»), окружные («Экспертный канал «URA.RU», «УралПолит.Ru»), региональные («Доступ», «Урал-Пресс-Информ»), городские («Chelyabinsk.ru», «Челябинская служба информации») и др.;

2) по характеру предлагаемой информации: агентства общего профиля («UralDaily.ru», «Мега-Урал»), специализированные («ЧелНовости.РУ», «УралБизнесКонсалтинг») и др.

Тип, объем и мультимедийный состав медиаконтента, сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество редакций и служб, корреспондентов, представительств), его материально-технической базой и политикой руководства. В структуру агентства могут входить отделы по созданию аудиовизуальной продукции, фотостудии, архивы, аналитические отделы, рекламные и PR-отделы и т. д., услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства. При этом в региональных агентствах широко распространен спектр фотоуслуг, на основе которых формируются фоторепортажи и фотоархивы по различным тематическим областям.

Таким образом, решающим фактором востребованности информационных агентств в информационно-коммуникативном пространстве региона является оперативное предоставление информации на основе внедрения современных

мультимедийных и интернет-технологий, расширение спектра информационных, рекламных и PR-услуг.

По данным Управления Роскомнадзора Челябинской области в регионе зарегистрированы 622 газеты и другие **печатные СМИ** (журналы, бюллетени и т. п.). Ежегодно в Челябинской области количество СМИ уменьшается на 30–40 единиц, при этом в 2014 г. зарегистрировано более 70 новых[174]. Такая ситуация характерна для последних лет: какие-то издания закрываются из-за экономических факторов по решению учредителей, но большинство – из-за отзыва лицензии[175]. Самые динамичные изменения наблюдались в том, что касается интернета. Его проникновение в Челябинской области уже превысило 56%.

Как показал анализ, на региональном рынке прессы по количеству преобладают четыре группы периодических изданий (Приложение Д): информационные издания (общественно-политические или универсальные издания региональной, районной и городской тематики); рекламные и рекламно-информационные (газеты бесплатных частных объявлений, специализированные газеты и журналы, каталоги); специальные издания и ТВ-гиды; корпоративные издания. Наиболее остро конкурируют между собой сетевые федеральные и местные издания.

СМИ Челябинской области в настоящее время вышли на новый уровень своего развития. Данные изменения связаны с развитием цифровых, сетевых технологий и процессами конвергенции. Традиционные печатные СМИ в последнее время создают сайты и стараются представить не просто дубль электронной версии бумажного издания, а полноценное самостоятельное интернет-СМИ (таблица 1.8).

Что касается анализа информационных периодических изданий Челябинской области, то лидирующие позиции по тиражам занимают

---

[174] Эксперты в Челябинской области обсудили перспективы прессы (16.01.2015) // Вечерний Челябинск. – URL: http://vecherka.su/katalogizdaniy?id=58378.

[175] Ряд печатных СМИ Челябинской области не переживут 2015 год – эксперты (13.01.2015г.). – URL: http://mega-u.ru/node/37300.

информационные издание как региональные приложения сетевых федеральных изданий («Аргументы и факты – Челябинск», «Комсомольская правда – Челябинск», «Московский комсомолец – Челябинск»), так и официальные региональные издания, которые включают три группы. В первую группу официальных периодических изданий региона входят три областных издания[176], среди них: «Парламентская неделя» (газета Законодательного Собрания Челябинской области), общественно-политические «Челябинский рабочий» и «Южноуральская панорама». Каждое из указанных изданий имеет свой сайт в интернете.

Таблица 1.8. Классификация интернет-сайтов периодических изданий Челябинской области

Показатель	Нет сайта	Сайт-визитка	Портал с pdf-версией, видеоматериалами	Портал с видеоматериалами + онлайн-трансляция эфира
Число сайтов периодических изданий	17	9	71	3

Ко второй группе относятся городские и районные газеты: «Вечерний Челябинск», «Ведомости органов местного самоуправления Озерского городского округа», «Горняк Бакала», «Заводская газета» (г. Аша), «Известия Собрания депутатов и администрации города Снежинска», «Наш Аргаяш», «Наша газета» (г. Снежинск), «Официальный вестник Собрания депутатов Миасского городского округа» (г. Миасс), «Среди вершин» (г. Усть-Катав).

Третья группа газет – это городские и районные газеты областного государственного учреждения «Издательский дом «Губерния», созданного по инициативе правительства Челябинской области в 2004 г. Издательский дом выступает соучредителем 40 общественно-политических городских и районных газет Челябинской области[177] (Приложение Д). Абсолютно все издания издательского дома «Губерния» имеют интернет-сайты и размещенные на них архивы печатных версий, а также отражают дополнительную информацию. Это способствует тому, что местная пресса обеспечивает условия для расширенной

[176] Официальный сайт Челябинской универсальной научной библиотеки. – URL: http://chelreglib.ru/ru/pages/regcenters/lawcenter/guides/izd/ (дата обращения: 21.04.2014).
[177] Там же.

информационной открытости органов власти, участвует в обсуждении повестки дня своих территорий и участвует в выработке принимаемых решений[178].

В результате проведенного нами исследования было выяснено, что первые сайты газет в Челябинской области стали функционировать с начала 2000-х гг. Так, одним из первых изданий, создавших сайт в интернете, в Челябинской области можно назвать «Уфалейский рабочий», который начал выкладывать информацию в интернет в 2002 г. Уже тогда жители города могли познакомиться со свежими новостями, получить достоверную информацию о событиях, происходящих в Верхнем Уфалее. Однако в целом в Челябинской области интернет-СМИ начали активно развиваться лишь после 2008 г. Например, сайт газеты «Знамя труда» стал функционировать – с 2008 г., «Копейский рабочий» – с 2009 г., «Карталинская новь» – с 2011 г., «Саткинский рабочий» с 2013 г. и т.д. На момент 2015 г. сайты имеют все газеты Челябинской области.

В целом, как показал анализ с конца 1990-х г., СМИ Челябинской области делают ставку на интеграцию эфирных, полиграфических, цифровых и интернет-технологий. Развитие интернет-СМИ региона прошло несколько этапов, которые можно условно разбить на три периода:

1 этап (2000–2007 гг.) – создание политематического медиаконтента с ежедневно обновляемыми новостями; **2 этап** (2008–2013 гг.) – создание сайтов, включающих помимо медиаконтента дополнительно полноценный поисковый сервис, кликабельную сетку вещания, удобную навигацию по архивам передач; **3 этап** (с 2014 г. по настоящее время) – усиление содержательной модели медиаконтента, создание сайтов с расширенным сервисом, высоким уровнем интерактивности и различными коммуникативными возможностями.

Как показал анализ интернет-СМИ Челябинской области, сегодня данные массмедиа делятся на три группы: первая – политематические и полифункциональные интернет-СМИ, активно использующие новые цифровые

[178] Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2013. – С. 74.

технологии, создающие порталы и версии для мобильных медиа, продвигающие информацию в социальных сетях, тем самым используя все средства и возможности современной информационно-коммуникативной системы; второй вид – это электронные версии, дублирующие традиционный носитель (например, pdf-версию периодического издания, онлай-радиовещание); третий вид – сайт-визитка с минимальным объемом медиаконтента. При этом можно выделить и четвертый вид – СМИ, которые до сих пор имеют только традиционный формат.

Особое значение 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.

Однако отметим, что у региональных интернет-СМИ имеются проблемы с обеспечением бесперебойного функционирования сайтов и обновлением информации. Лишь у 9% редакций газет сайт работает постоянно и бесперебойно. При этом редакции игнорировали возможность продвижения их медиаконтента в социальных сетях, где также была отмечена низкая представленность газет Челябинской области[179].

Причины недостаточного использования интернет-технологий кроются в следующем: 1) доступность интернета для обычного пользователя. Более 33% населения Челябинской области не имеют доступа в интернет; 2) проблемы технического оснащения редакций современным мультимедийным оборудованием; 3) организационные проблемы, связанные с переходом на новый уровень управления деятельностью редакции и низким уровнем квалификации персонала в области интернет-технологий; 4) финансовые

[179] Как системно перезагрузить государственные печатные медиа? – URL:http://www.aka-media.ru/inside/754 (дата обращения: 01.03.2014).

проблемы. В современных условиях развития медиабизнеса, тем более в сельской местности, найти средства на развитие сайта достаточно тяжело.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие характерные **особенности региональных интернет-СМИ:** обслуживают информационные потребности ограниченных территориальных общностей; интегрируют в единый информационный ресурс информацию о событиях международного, национального и регионального уровней; их развитие зависит от местных особенностей, определяемых комплексом факторов (политических, экономических, социокультурных, географических и др.), а также темпов развития территории; отличаются локальностью и близостью к интересам аудитории, высоким уровнем адресности информации, предоставляя интернет-аудитории подробные сведения о жизни региона; создают систему информирования людей о деятельности областной, городской и районной администраций региона; освещают местные события сквозь призму общенациональных и международных проблем; реализуют систему интерактивного взаимодействия с интернет-аудиторией с целью отражения мнения региональной общественности.

В целом необходимо отметить, что данные интернет-СМИ отражают культурно-историческое наследие региона, его экономическую и политическую специфику, тем самым позиционируя регион в информационно-коммуникативной системе, показывая степень вовлеченности в общероссийские политические и экономические процессы.

Следует подчеркнуть, что в современном информационно-коммуникативном пространстве региональные интернет-СМИ обретают наряду с традиционными **свойствами** (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и онлайновость) дополнительные: политематичность медиаконтента, предполагающая его формирование на основе представления широкой совокупности областей знания и сфер жизни общества; полифункциональность – выполнение широкого спектра функций (социальные, информационные и коммуникативные и др.), позволяющих комплексно

удовлетворять запросы потребителей. Также необходимо отметить, что ключевой тенденцией развития различных типов региональных интернет-СМИ стало усиление традиционной содержательной модели мультимедийными ресурсами (фотографии, видео- и аудиоматериалы, инфографика и т.д.).

Все активнее развиваются различные мобильные версии интернет-СМИ и формы их адаптивного дизайна, обеспечивающего корректное отображение сайта на различных устройствах, подключенных к интернету. Это связано с ростом аудитории мобильного интернета. Так, по данным компании «TNS»[180], пользуются интернетом с мобильного устройства хотя бы раз: в месяц – 41% (25,5 млн. чел., Россия 100 000+), в неделю – 37% (23,4 млн. чел., Россия – 100 000+), в день – 30% (18,4 млн. чел., Россия – 100 000+).

Появление мобильных СМИ, безусловно, оказало значительное влияние на систему создания, хранения и распространения информации. Классический вариант мобильной версии сетевого издания знакомит пользователей с подборкой актуальных новостей, выложенных на главной странице интернет-сайта. Информация чаще всего представлена несколькими визуальными элементами: фотоархив делает медиатекст более объемным, видеоряд формирует объективное представление о происходящем.

Для мобильной версии интернет-СМИ важны возможности определенных технологий, что накладывает ограничения на количество и форму передаваемой информации. Технологии зависят от мобильного устройства, которое использует потребитель. Как правило, это мобильный телефон, смартфон, коммуникатор, планшетный компьютер. Примерная классификация мобильных медиа[181] может выглядеть следующим образом: сайт для мобильных устройств, приложения для iPad, iPhone, Android, Windows Phone, Kindle, электронная книга в формате ePub, виджет для телефонов Nokia, Яндекс-виджет, гаджет iGoogle, расширение для Google Chrome. Причем если одни издания часто

---

[180] TNS Web Index: Аудитория Интернета в целом (декабрь 2013 г.). – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet.

[181] Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) / Сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – С. 10.

ограничиваются лишь мобильной версией, то лидеры рынка предлагают контент на всех указанных платформах.

Следует учитывать, что еще одной особенностью развития региональных интернет-СМИ является создание аккаунтов в социальных сетях. Как отмечает Е.С. Пустовалова, «социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента. Самой популярной стратегией для СМИ в социальных сетях является трансляция новостей. Главный критерий – материалы должны быть интересны аудитории настолько, что ей захочется поделиться этой информацией»[182].

Возрастающая популярность мобильного интернета влияет на потребление социальных медиа. Все мировые социальные медиа в 2013 г. насчитывали 2,4 млрд. пользователей, и их рост продолжается[183]. Среднее время, которое россияне проводят в соцсетях, составляет 58 мин. в сутки[184]. Самыми популярными соцсетями в России остаются «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир@Mail.ru» и Facebook (таблица 1.9).

Таблица 1.9. Российская аудитория социальных сервисов (октябрь 2013 г.)[185]

Ресурс	Ежемесячная аудитория (вся Россия, 12-64 лет)		Ежедневная аудитория (вся Россия, 12-64 лет)	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
ВКонтакте (Vk.com)	52 083,5	49,2	24 776	23,4
Одноклассники.ru	41 930,4	39,6	17 700,0	16,7
Мой мир (Mail.ru)	31 546,7	29,8	5278,6	5,0
Facebook.com	25 133,0	23,7	3963,0	3,7
LiveJornal.com	19 683,9	18,6	2412,2	2,3

Отметим, что ведение собственной группы в социальной сети становится тенденцией, поддерживаемой десятками международных, российских и региональных интернет-СМИ. Сегодня социальные медиа рассматриваются

[182] Пустовалова, Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа // Ломоносов-2011 : материалы Международной научной конференции. – М. : МГУ, 2011. – С. 76.
[183] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад /Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2014. – С. 51
[184] Там же. С. 53.
[185] Там же. С. 54.

многими интернет-СМИ в качестве площадки для продвижения своих медиабрендов. Региональный сегмент интернет-СМИ также активно развивается в социальных сетях.

Большую информационную нагрузку в социальных сетях несут визуальные материалы, так как именно они привлекают внимание читателя. Медиаконтент социальных групп включает текст, аудио, видео, изображения и фото, опросы, гиперссылки. При этом журналисты используют различные инструменты для выделения информационных поводов. Некоторые из них – соответствие события картине дня, агрегация тех или иных высказываний по теме. По сути, в большинстве случаев социальные сети реализуют две функции: знакомят огромное число пользователей с новостью и направляют поток аудитории для просмотра сообщения на основном сайте интернет-СМИ.

Однако, как отмечает П.А. Лебедев, «интеграция в интернет печатных СМИ на региональном уровне идет медленнее, чем в центральных изданиях»[186]. СМИ Челябинской области начали осваивать пространство социальных сетей лишь после 2011 г.: «Миасский рабочий» – 2011 г., «Карталинская новь» – осень 2012 г., «Копейский рабочий» – осень 2013 г., «Магнитогорский рабочий» – осень 2013 г., «Саткинский рабочий» – 2014 г.[187] и др. При этом работа региональных интернет-СМИ на данных платформах ведется по-разному. Зачастую СМИ выкладывают в группы лишь кальки своего традиционного издания, при этом сопровождая номера ссылками на свои сайты. Достаточно часто материалы в социальных сетях рассматриваются региональными изданиями только как инструмент рекламного продвижения. Существует лишь несколько лидирующих в этом плане СМИ. Есть СМИ, которые создали интернет-представительство, но используют его крайне неэффективно. Зачастую такие сайты представляют собой электронную версию традиционного СМИ. Редакциями игнорируется тот факт, что форматы медиапотребления

[186] Лебедев, П.А. Пресса и интернет: пути интеграции / П.А. Лебедев // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». – Воронеж: ВГУ, 2011. – С. 30–31.

[187] Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) / Сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – С. 15.

традиционных массмедиа и в интернете существенно отличаются. В данных условиях правильной стратегией является превращение интернет-сайта СМИ в региональное информационное агентство с добавлением помимо информационной составляющей еще коммуникативной и сервисной.

Уровень развития СМИ в Челябинской области в интернете на современном этапе заметно различается и определяется территорией распространения, наличием соответствующей организационной структуры медиапредприятия и его материально-технической базы. Об этом свидетельствует тот факт, что СМИ задействуют не все мультимедийные платформы и не используют весь спектр средств по привлечению внимания потребителей.

В соответствии с представленными особенностями в информационно-коммуникативном пространстве формируется новая концепция региональных интернет-СМИ, включающая его трансформацию на уровне медиаконтента, внешнего оформления, организации и управления, системы коммуникации и формирования сервиса. 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 СМИ, и формирует необходимость их развития как политематического и полифункционального массмедиа. Все вышесказанное актуализирует необходимость разработки концепции регионального интернет-СМИ.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате исследования теоретико-методологических подходов функционирования региональных интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, эволюция подходов в исследовании процессов коммуникации отразилась в осмыслении сущности и структуры информационно-коммуникативного пространства. Наиболее актуальными для его анализа 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); теории «когнитивной парадигмы» (Д. Гербнер, У. Липман, С. Холл); теории «конструирования социальной реальности» (Э. Ноэль-Нойман, М.Л. ДеФлер, С.Дж. Болл-Рокич). В рамках указанных теорий происходит постепенное смещение акцентов с информационных процессов на коммуникативные.

Второй вывод состоит в том, что достаточно длительный период научных подходов к рассмотрению информационного общества в контексте формирования информационного пространства, основой которого является производство и распределение информации, закончился. На смену ему пришла концепция социального взаимодействия. Важное методологическое значение для понимания смены этой парадигмы имеет концепция информационализма М. Кастельса, поскольку в ней новая структура коммуникации характеризуется как система, основанная на сетевой интеграции множества видов коммуникации. В связи с этим формируется новая кросс-коммуникативная концепция, предполагающая организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации (массовой, групповой, межличностной, журналистики, рекламы и PR) в единой системе и связанная с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми формами.

Третий вывод, сделанный на основе анализа существующих подходов к исследованию информационного общества, позволил констатировать, что его базисом является процесс формирования не только информационного, но и коммуникативного пространства, основу которого составляет активное социальное взаимодействие. Данное пространство исследователи обозначают как информационно-коммуникативное. На наш взгляд, под термином «информационно-коммуникативное пространство» следует понимать 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. При этом в рамках интернета данное пространство характеризуется не линейным, а сетевым способом трансляции информации. Именно эти функции информационно-коммуникативного пространства позволяют сделать вывод о том, что оно не только репрезентует социальное пространство, но и активно интегрирует информационное и коммуникативное пространства. При этом фактически определяют его структуру следующие компоненты: социальная среда; коммуникатор – событие – медиасобытие – медиатекст – медиа – реципиент; информационные ресурсы, образцы и общественное мнение; процессы отбора, кодирования и передачи медиатекста; обратная связь.

В-четвертых, исследование информационно-коммуникативного пространства убедительно показывает, что именно оно становится базой для системы СМИ, где особое значение приобретают интернет-СМИ. При этом существенной альтернативой процессу глобализации информационно-коммуникативного пространства становится процесс глокализации. Он проявляется в повышенном интересе аудитории к региональным событиям и региональным интернет-СМИ. Это позволило нам дать трактовку еще одного понятия – «региональное интернет-СМИ», под которым понимается сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства 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.

В-пятых, в качестве системных типологических признаков интернет-СМИ можно выделить: предметно-тематическую направленность, целевое назначение, форму собственности, аудиторию, формат представления СМИ в интернете относительно традиционных массмедиа, бизнес-модель и функциональность интернет-СМИ. Вместе с тем такие признаки, как

периодичность выхода и тираж, теряют свою актуальность для них в связи с изменением производственного цикла, а такие признаки, как территориальный и используемые коммуникативные технологии, трансформируются.

Наконец, анализ интернет-СМИ Челябинской области позволил выделить основные этапы их становления, характерные особенности развития. Формирование интернет-СМИ региона прошло три этапа: создание новостных информационных ресурсов; создание сайтов, включающих помимо медиаконтента различные интернет-сервисы; создание сайтов с развитой содержательной моделью медиаконтента, расширенным сервисом и высоким уровнем интерактивности. Особенность современного развития региональных интернет-СМИ состоит в том, что на уровне организации, содержания медиаконтента, внешнего оформления, системы коммуникации и формирования сервиса намечаются тенденции к трансформации существующих концепций региональных интернет-СМИ. На этом основании сделан вывод о том, что трансформация региональных интернет-СМИ является ключевой тенденцией их развития на современном этапе, что актуализирует необходимость разработки концепции интернет-СМИ региона.

ГЛАВА 2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКИ

Во второй главе представлена концептуальная модель регионального интернет-СМИ и показатели оценки эффективности его функционирования в информационно-коммуникативном пространстве, а также рассмотрены структурные трансформации и процессы кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR. Базовым принципом, на котором основывается концептуальная модель, является междисциплинарность. Основу концепции составляют компонентные модели: организационная, содержательная, оформительская (дизайнерская), сервисная и коммуникативная. Показатели оценки эффективности концепции дифференцируются в зависимости от специфики компонентных моделей концепции интернет-СМИ.

2.1. Концептуальная модель интернет-СМИ региона как предмет научного исследования

В настоящее время в регионах с каждым днем растет количество СМИ, имеющих собственное web-представительство в виде сайта. Вместе с тем до сих пор сохраняется ситуация, когда у сильного с точки зрения основных медиапоказателей традиционного СМИ (рейтинг, охват аудитории) функционирует малопривлекательный и плохо обновляемый сайт. Несмотря на то, что в последние годы проводятся исследования сайтов СМИ, в прессе явно недостаточно публикаций, посвященных анализу концепции регионального интернет-СМИ. Целью нашего исследования является рассмотрение концепции регионального интернет-СМИ.

Целостное изучение интернет-СМИ региона предполагает использование определенных методик формализации и моделирования. Методологической основой моделирования социальных систем является учение о единстве и

взаимосвязи предметов и явлений[188]. Моделирование представляет один из методов научного познания, предполагающего воспроизведение свойств, структуры и функций объекта познания в специально разработанной модели.

Прежде чем рассмотреть особенности концептуальной модели регионального интернет-СМИ, необходимо уточнить сущность следующих понятий: «модель» и «концептуальная модель».

Что касается термина «модель» (от лат. modulus — «мера, аналог, образец»), то С.И. Некрасов так определяет ее: «некая мысленно представляемая или материально выраженная система, которая замещает некоторую другую, находится с ней в отношении сходства»[189]. В данном определении модель рассматривается как аналог изучаемого объекта, зачастую создаваемый искусственно на основе предшествующих знаний. В свою очередь Л.И. Лопатников рассматривает модель как «логическое или математическое описание компонентов и функций, отображающих существенные свойства моделируемого объекта или процесса (обычно рассматриваемых как системы или элементы системы)»[190]. Следовательно, модель используется как условный (искусственный) объект, представляющий собой образ системы и ее компонентов. При этом под концептуальной моделью понимается «предварительное, приближенное представление о рассматриваемом объекте или процессе; часто концептуальная модель имеет вид схемы, в которой фиксируются наиболее существенные параметры и связи между ними»[191]. На этапе планирования концептуальной модели ограничиваются обычно не количественными, а качественными категориями.

Предлагаемая концептуальная модель отражает не только компонентный состав и взаимосвязь различных подсистем региональных интернет-СМИ, но и системообразующие направления, влияющие на структуру взаимодействия в

---

[188] Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учеб. пособие / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 111.

[189] Некрасов, С.И. Философия науки и техники: тематический словарь-справочник / С.И. Некрасов, Н.А.Некрасова. – Орел: ОГУ, 2010. – С. 178.

[190] Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Электронный ресурс]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru.

[191] Там же.

целом. Логика проектирования концептуальной модели интернет-СМИ опирается на научные исследования Е.А. Вартановой, С.М.Гуревича, И.М. Дзялошинского, Е.Я. Дугина, А.А. Калмыкова, Л.А. Кохановой, М.В. Шкондина[192] и др.

В качестве основополагающих принципов модели выделяются структурность, целостность, инновационность, технологичность и др. При этом базовым принципом является междисциплинарность – термин, выражающий интегративный характер современного этапа научного познания[193]. Междисциплинарность позволяет выявить точки пересечения между различными дисциплинами, однако при этом не нарушая их самостоятельности. Таким образом, дифференциация наук сохраняется и продолжает расти, а междисциплинарные области знания как бы надстраиваются над существующими областями, связывая различные науки в междисциплинарные единства.

Цель модели – теоретико-методологическое комплексное представление концепции интернет-СМИ региона. Если конкретизировать, целью данной концептуальной модели является разработка комплексного подхода к созданию интернет-СМИ на основе интеграции информационных и коммуникационных технологий. Парадигма предлагаемой и анализируемой нами концептуальной модели интернет-СМИ региона направлена на повышение эффективности их функционирования в условиях конкуренции на медиарынке.

Очевидно, что в силу различия самих СМИ сайты массмедиа также могут существенно отличаться по своему содержанию и предназначению. Однако, основываясь на анализе целого ряда сайтов ведущих региональных интернет-СМИ Челябинской области, можно прийти к выводу, что основными задачами их создания являются: предоставление целевой аудитории оперативной и социально значимой информации о жизнедеятельности общества и региона;

---

[192] Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.; Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М., 2004; Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – 344 с.; Дугин, Е. Я. Местное телевидение: типология и факторы формирования программ / Е.Я. Дугин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 103 с.; Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383 с.; Шкондин, М. В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М.: Изд. центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2002. – 42 с.

[193] Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Сост. и общ. ред. И.Т. Касавин. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. [Электронный ресур]. – Режим доступа: http://epistemology_of_science.academic.ru/407.

формирование позитивного имиджа СМИ как поставщика качественного медиаконтента, как перспективного партнера для совместных информационных и коммуникационных проектов; обеспечение доступа целевой аудитории к информационным ресурсам, необходимым для удовлетворения различных информационных потребностей; обеспечение обратной связи с пользователями и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей.

Для анализа сайта с точки зрения его соответствия поставленным задачам можно, по мнению автора, применить следующие критерии:

1) организационные решения – группа критериев экономико-управленческого и маркетингового характера, обеспечивающих эффективное функционирование сайта. Эти критерии в основном носят закрытый от пользователя характер;

2) содержание – информационное наполнение сайта СМИ, включающее качественный и информативный медиаконтент, а также медиатексты, привлекающие внимание посетителей, соответствующие запросам аудитории;

3) визуальное оформление (дизайн) – характеристика его внешнего вида. Дизайн предназначен для повышения эстетической ценности сайта и обязан подчеркивать значимость информации, представляемой в медиатекстах;

4) удобство использования сайта (англ. usability – «возможность использования», «полезность»). Ключевыми признаками эффективности и организованности сайта являются хорошо продуманная структура и понятная навигация, дополнительно выполняемые сервисные функции;

5) интерактивность (диалоговые возможности) характеризует степень взаимодействия с пользователем. Данный критерий предполагает оценку набора средств, обеспечивающих возможность двустороннего обмена информацией с пользователем.

Выделенные критерии и анализ массмедиа Челябинской области позволили разработать концепцию региональных интернет-СМИ. При этом стратегия функционирования региональных интернет-СМИ, по мнению автора, опирается на существующие концепции традиционных массмедиа и

развивается с учетом специфики современного уровня сетевых информационно-коммуникативных технологий. В ходе исследования интернет-СМИ региона было установлено, что в своем содержании они могут, на наш взгляд, опираться на концепцию современного периодического издания. 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 и представлена работами С.И. Галкина, С.М. Гуревича, И.М. Дзялошинского, А.П. Киселева, В.В. Тулупова, В.Ф. Олешко, М.В. Шкондина[194]. Необходимо отметить, что представленные модели характеризуют графические, композиционно-структурные, тематические и жанровые компоненты периодического издания.

В рамках данного исследования в качестве основной была определена концепция, теоретически обоснованная И.М. Дзялошинским[195]. Она включают такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная. Однако в интернете СМИ обретают дополнительные свойства, нехарактерные для периодических изданий, среди которых можно выделить свойства интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности и полифункциональности, что, на наш взгляд, позволяет осуществить дальнейшее развитие концепции и включить дополнительно такие составляющие, как коммуникативная и сервисная компонентные модели.

В качестве ключевой тенденции развития массмедиа в интернете можно выделить сближение и взаимопроникновение компонентных моделей и формирование новых составляющих. В нашем случае компонентная модель – это «некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления

---

[194] Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. – М., 1987; Гуревич, С.М. Производство и оформление газеты. – М.: Высш. шк., 1977; Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания /И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012; Киселев, А.П. От содержания к форме: Основные понятия и термины газетного оформления /А.П. Киселев. – М., 1975; Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / В.В. Тулупов. – СПб, 2008; Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М.2002; Олешко, В.Ф. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникативной деятельности / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург, 1996.

[195] Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012.

информационного продукта, опирающийся на технологическую основу»[196]. Совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию вещания и обозначает основные особенности редакционной политики. Под концепцией СМИ понимается «генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ»[197].

Концептуальная модель регионального интернет-СМИ структурно может быть представлена следующими уровнями (рисунок 2.1):

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.

Рассмотрим основные уровни и компоненты концептуальной модели интернет-СМИ.

Функционирование интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве региона осуществляется в условиях высокой конкуренции. Разработку концепции интернет-СМИ необходимо осуществлять с учетом анализа внешнего окружения и рыночной ситуации, в которой находится медиапредприятие на уровне макро- и микросреды.

Любое медиапредприятие находится под влиянием внешних факторов, таких как географические особенности, политическая, экономическая, социальная, технико-технологическая обстановка в обществе. Эти факторы можно отнести к макросреде, так как они создают возможности и угрозы для предприятия на медиарынке.

---

[196] Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 26.
[197] Там же. – С. 7.

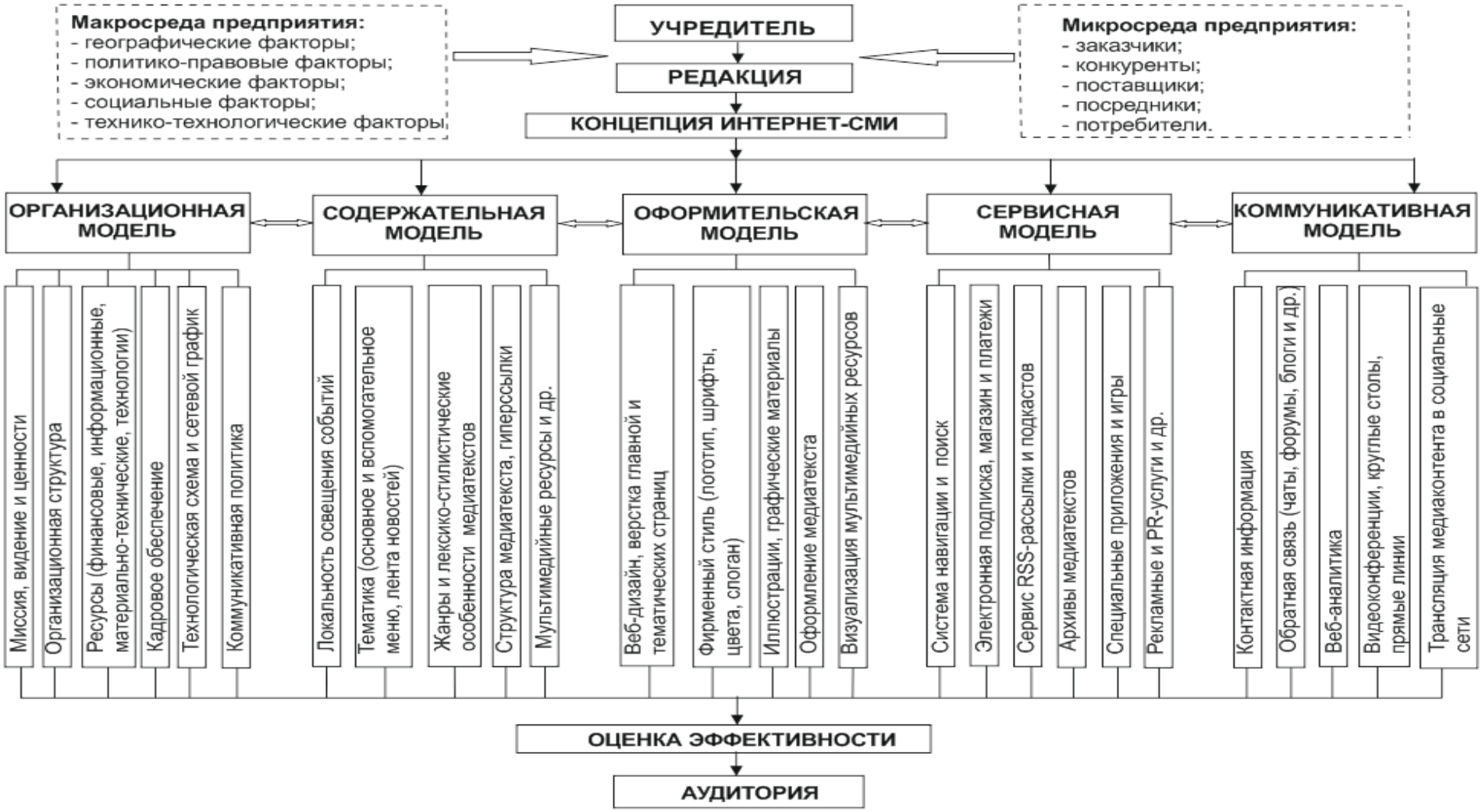


Рис. 2.1. Концептуальная модель интернет-СМИ региона

На уровне микросреды основными факторами, определяющими специфику развития концепции интернет-СМИ, могут быть заказчики, посредники, конкуренты, поставщики и потребители[198]. Перечисленные элементы микросреды оказывают непосредственное влияние на решения, принятые при разработке редакционной и коммуникативной политики.

Следующим важным компонентом, определяющим специфику концепции интернет-СМИ, является установление взаимоотношений между основными субъектами «учредитель – редакция – аудитория». Учредителем СМИ может быть как физическое, так и юридическое лицо. Учредитель может самостоятельно распоряжаться своими правами в отношении СМИ: учреждать СМИ, выступать соучредителем уже зарегистрированного СМИ, принимать решение о прекращении выпуска СМИ, выходить из состава учредителей[199]. В статье 18 Закона «О средствах массовой информации»[200] определяется правовой статус учредителя СМИ, его правомочия, законные пределы его прав и обязанностей по отношению к редакции СМИ. При этом учредитель утверждает устав редакции и (или) заключает договор с редакцией средства массовой информации (главным редактором). Устав в соответствии с законодательством и вместе с ним определяет правовой статус данной редакции и определяет основные взаимные права и обязанности редакции, учредителя, главного редактора, штатных и внештатных сотрудников редакции, порядок управления, деятельности, ликвидации редакции СМИ. Часть 3 статьи 18 закона устанавливает запрет для учредителя на вмешательство в деятельность редакции средства массовой информации, за исключением случаев, предусмотренных законом, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором). Круг полномочий учредителя по отношению к редакции, которые могли бы влиять на редакционную политику, устанавливать пределы критики, пределы вмешательства редакции в

---

[198] Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2006. – С. 13.
[199] Официальный сайт Центра правовой помощи журналистам. – URL: http://www.smioprf.ru/catalog/57.
[200] Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 24.11.2014). – URL: http://www.consultant.ru/popular/smi.

общественные события и иным образом влиять на процесс производства и выпуска продукции СМИ, весьма ограничен законом.

Как подчеркивает С.М. Гуревич[201], «производство журналистской информации получает экономическое обоснование лишь тогда, когда она находит своего покупателя», где ключевую роль играет целевая аудитория. Важнейшими мотивами выбора и посещения интернет-СМИ являются информационные потребности. Специфика информационных потребностей аудитории зависит от многих факторов – территории проживания, социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик. Размер и состав потенциальной и реальной аудитории дают руководству редакции информационную основу «для управления редакционным коллективом, определения типа и характера издания, корректировки его особенностей»[202]. Характер и состав целевой аудитории может меняться под воздействием многих факторов – изменения экономических и политических условий региона, снижения платежеспособности и др. Это приводит к необходимости пересмотра и совершенствования концепции интернет-СМИ.

Разработка концепции интернет-СМИ позволяет представить многоуровневый комплекс компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской, сервисной и коммуникативной), отражающих принципы и предписания, лежащие в основе организации работы редакции. Рассмотрим специфику каждой компонентной модели регионального интернет-СМИ.

Первая модель – организационная – представляет систему подходов и технологий, обеспечивающих медиапредприятию, издающему интернет-СМИ, достижение организационно-управленческих, экономических, маркетинговых целей, направленных на достижение положительного финансового результата и формирование положительного имиджа медиабренда.

---

201 Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – URL: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml.

202 Там же.

Особенности организационной модели интернет-СМИ определяются регионом распространения, социально-демографическими характеристиками целевой аудитории. Данная компонентная модель включает три модуля:

1) **философия компании**. Философия организации представляет «собой совокупность смыслов, ценностей и целей деятельности работающих в ней людей, это основополагающие установки, в соответствии с которыми организация осуществляет свою деятельность»[203]. Создание философии позволяет определить уникальность бренда медиапредприятия, обозначить приоритеты в деятельности, обеспечить единое понимание целей. Философия компании обычно включает в себя миссию, видение и ценности компании. И.М. Дзялошинский[204] подчеркивает особое значение миссии в концепции издания: «Этот документ должен отражать философию редакции и способствовать тому, чтобы каждый сотрудник редакции не только знал цели, задачи, структуру и поле деятельности издания, но и, что не менее важно, понимал значение, смысл своей деятельности в достижении общих целей». Миссия представляет детально сформулированное, принятое руководством целевое предназначение конкретного СМИ с учетом местных условий.

В свою очередь видение – это представление собственников и топ-менеджеров о компании в будущем[205], это положительный образ компании в будущем. На основе миссии и видения формируются специфические для данного СМИ ценности, на которых основывается организация труда, стиль поведения сотрудников, правила отношений работников, обычаи, традиции.

Философия дает необходимую «этическую основу для формирования стратегии компании, она своей мировоззренческой, познавательной, методологической и эвристической функцией способствует формированию у современного сотрудника поискового мышления, инновационного и

---

[203] Ефимова, А.В. Разработка философии компании как путь к достижению успеха в бизнесе /А.В. Ефимова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. – № 8-2. – С. 43-46.

[204] Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 8.

[205] Шамгунов, Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm

адаптационного потенциала, стремлению к поставленным целям, а это далеко не всегда материальные цели»[206].

К факторам, влияющим на формирование философии компании, относят: особенности исторического развития предприятия; стиль поведения работников организации; состояние внешней по отношению к организации среды; специфические особенности организации; наличие ресурсов, необходимых для достижения стоящих перед организацией целей;

2) **организационно-управленческий модуль** способствует сохранению экономической самодостаточности интернет-СМИ и создает условия для его эффективного функционирования. В рыночных условиях система СМИ действует, как любое предприятие. В конкурентной среде медиа функционирует и развивается за счет организации продаж информации, заключенной в разнообразных формах и видах. Именно организационно-управленческое направление создает благоприятные условия для эффективной жизнедеятельности СМИ. Данный модуль включает два направления[207]:

— развитие ресурсов интернет-СМИ – это имеющиеся в наличии средства, обеспечивающие осуществление деятельности (финансовые, кадровые, материально-технические и применяемые технологии);

— организация и управление деятельностью интернет-СМИ, направленное на эффективное функционирование его производственной структуры и устойчивое развитие в информационно-коммуникативном пространстве.

К основным ресурсам медиапредприятия, способствующим повышению результативности функционирования на рынке СМИ, следует отнести:

— финансовые – это совокупность собственных денежных доходов и поступлений извне, предназначенных для выполнения финансовых

---

[206] Беккер, Ю.С. Философия фирмы: влияние философско-этического мировоззрения на формирование стратегии и миссии компании //Философия хозяйства. – 2009. – № 6. – С. 213.

[207] Экономика предприятия / И.С. Большухина; под общ. ред. В.В. Кузнецова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.catback.ru/articles/theory/firm/resources.htm; Яркина, Т.В. Основы экономики предприятия / Т.В. Яркина. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.aup.ru/books/m64.

обязательств медиапредприятия, финансирования его текущих затрат, связанных с развитием производства медиаконтента;

— материальные – это материально-вещественные ценности (ресурсы, средства труда), которые многократно участвуют в производственном процессе, не изменяют своей натурально-вещественной формы и переносят свою стоимость на готовую медиапродукцию;

— кадровые – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на медиапредприятии.

Развитие финансовых ресурсов связано с тем, что в процессе осуществления предпринимательской деятельности у медиапредприятий возникают хозяйственные связи со своими контрагентами: покупателями; поставщиками расходных материалов и оборудования; финансовыми и кредитными структурами, в результате которых возникают финансовые отношения, связанные с организацией производства и реализацией медиапродукта и т.д. Цель формирования финансового ресурса медиапредприятия – это «создание финансовой базы этого издания, ее укрепление и расширение, обеспечение возможно большей независимости коммерческой редакции СМИ»[208]. Источниками формирования финансовых ресурсов может являться: прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии); доходы от рекламы; дотации от холдинга (если СМИ находится в структуре холдинга); прибыль от основной деятельности, прибыль от прочей деятельности; гранты на поддержку социально значимых проектов; франшиза для других компаний в регионах России и за рубежом; заемные средства и т.д. При этом выручка от размещения рекламы в СМИ – это первая по значению статья доходной части бюджета.

В качестве следующих важных ресурсов медиапредприятия можно выделить материальные. К ним относятся средства труда (машины, оборудование, здания, транспортные средства) совместно с предметами труда (расходными материалами), которые образуют средства производства.

[208] Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – [Электронный ресурс]. – URL: http://evartist.narod.ru/text11/38.htm.

Выраженные в стоимостной форме средства производства являются производственными фондами предприятий. Различают основные и оборотные фонды медиапредприятия.

Материальной основой СМИ является их технико-технологическая подсистема, которая представляет собой совокупность и единство технологических процессов и технических средств, необходимых для осуществления деятельности в системе массовых коммуникаций. Данный ресурс является основополагающим и определяющим содержание всех последующих уровней. Как отмечает Е.В. Ахмадулин материально-техническое обеспечение и технологии является наиболее космополитичными, менее привязанными к конкретным социально-политическим системам отдельных государств[209]. При этом если раньше для каждого СМИ требовались особые материальные ресурсы в соответствии со спецификой канала передачи информации, то в настоящее время в связи с развитием цифровых и интернет-технологий идет процесс универсализации материальной базы, используемой для производства медиатекста (журналистского, рекламного или PR). При этом материальные ресурсы являются интегрирующей базой для производства медиапродукта в целом.

Данный ресурс направлен на обеспечение функционирования техники и технологии как единой и базовой системы СМИ. Содержание данного уровня определяют два понятия – «те́хника» и «технология». Под техникой (др.-греч. τεχνικός от τέχνη — «искусство», «мастерство») понимается общее название различных приспособлений, механизмов и устройств, изготовливаемых человеком для осуществления процессов производства и обслуживания потребностей общества. Различные технические устройства позволяют значительно повысить эффективность труда, более рационально использовать ресурсы медиапредприятия. В свою очередь технологию С.А. Смирнов, И.Б. Котова трактуют как «совокупность и последовательность методов и процессов

[209] Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 233.

преобразования исходных материалов, позволяющих получить продукцию с заданными параметрами»[210]. Разделение составляющих данного уровня на техническую и технологическую составляющие в известной степени условно, поскольку они неотделимы друг от друга.

Необходимо отметить, что на протяжении последних веков каждое сделанное техническое изобретение в области создания и распространения информации приводило к изменениям в технологиях производства массовой информации, рекламных и PR-медиатекстов. С появлением интернет-СМИ обновилась техническая база медиа, увеличивалась скорость производства и распространения медиапродукта, повысилось его качество и снизилась стоимость. Переход масс-медиа на цифровые технологии открыл перед журналистикой, рекламой и PR новые возможности, связанные с созданием возможности использования единой материально-технологической базы и технологий для производства медиапродукта.

Техническое и технологическое мультимедийное обеспечение (Приложение Ф), реализуемое в практике интернет-СМИ, сегодня осуществляется в следующих направлениях: 1) создание современной технической базы – оборудования для ввода, обработки и монтажа, вывода и передачи информации, применяемого в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; 2) использование программного обеспечения; 3) технологии подготовки медиапродукта в различных знаковых системах (вербальной, аудио, видео-, фото-, графики и т.п.) в условиях мультимедийной среды и конвергеции СМИ; 4) каналы передачи информации (эфирные, кабельные, спутниковые), цифровые технологии доступа в интернет (проводное и беспроводное соединение); 5) средства навигации в интернете (браузеры), которые обеспечивают обработку и вывод разных составляющих веб-страницы: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, Opera и др.; 6) оборудование и

[210] Смирнов, С.А. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии / С.А. Смирнов, И.Б. Котов. – М.: «Академия», 1999. – 512 с.

технологии представления информации в интернете: локальные серверы; бесплатные интернет-сервисы; платный хостинг и др.

В целом необходимо отметить, что с конца XX и до начала XXI в. техника и технологии производства медиапродукта для интернет-СМИ претерпели существенные изменения, что позволило повысить качество технического исполнения медиапродукции, увеличить скорость производства, снизить стоимость, повысить возможности оперативной доставки информации в удобной для аудиторного восприятия форме.

Особую роль в системе ресурсов СМИ играют нематериальные информационные ресурсы, которые представляют собой организованную совокупность документированной информации, включающей базы данных, массивы журналистских, рекламных и PR-материалов и др.

В свою очередь кадровые ресурсы предполагают наличие специалистов определенного профессионального уровня по самым разным направлениям деятельности медиапредприятия. По мнению Л.П. Шестеркиной, «конвергенция на современном этапе представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними области профессиональной деятельности, включая сферу подготовки и переподготовки кадров»[211]. Сегодня особая роль в СМИ отводится специалистам в области журналистики, рекламы и PR. Ключевым требованием в условиях конвергенции СМИ становится подготовка универсального специалиста, способного одновременно на единой технико-технологической основе предоставлять качественный журналистский, рекламный и PR-медиатекст для различных типов СМИ. В системе высшего профессионального образования понимание данной тенденции реализовалось в виде открытия с 2011 г. объединенного направления бакалавриата 031600 «Реклама и связи с общественностью». В направлении бакалаврита 031300 «Журналистика»

[211] Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – С. 4-5.

сегодня существует опыт подготовки по профилю «Универсальный журналист»[212].

Что касается организации и управления деятельностью медиапредприятия, то важнейшей задачей является использование материальных, финансовых и кадровых ресурсов таким образом, чтобы обеспечить эффективное функционирование всей производственной системы интернет-СМИ и его устойчивое развитие в условиях высокой конкуренции на медиарынке.

Существуют различные подходы к организации системы управления. Так, на медиапредприятиях с многономенклатурным медиапроизводством (радио, телевидение, периодические издания, интернет-СМИ), вынужденных приспосабливаться к изменениям запросов аудитории, наиболее часто используется дивизионная организационная структура. Это связано с резким увеличением размеров медиапредприятий, многопрофильностью их деятельности, усложнением технологических процессов. В рамках таких организационных образований деление структуры медиапредприятия на элементы и блоки осуществляется по видам медиапродукта или регионам. Соответственно сегодня можно выделить медиапродуктовую и региональную организационную структуру.

При создании медиапродуктовой организационной структуры назначается руководитель, ответственный за производство и сбыт конкретного вида медиапродукции. Предприятия с такой структурой способны быстро реагировать на изменения условий покупательского спроса и конкуренции. Координация работ улучшается за счет того, что вся деятельность по данному медиапродукту находится под руководством одного человека.

Предприятия с большим территориальным разбросом своих подразделений имеют региональную организационную медиаструктуру. Примером

---

[212] Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – 118 с.; Шестеркина, Л.П. Экспериментальная специфика обучения студентов-журналистов в условиях конвергенции университетских СМИ /Л.П. Шестеркина // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 1. – С.58–79.

предприятий с такой структурой могут быть крупные отечественные и международные медиахолдинги, имеющие свои филиалы на территории своей страны и на территориях других государств.

В последние десятилетия стали все шире развиваться инновационные организационные медиаструктуры, которые по сравнению с дивизионной лучше приспосабливаются к изменению спроса аудитории и появлению новых мультимедийных технологий. Их называют конвергентными редакциями, в них содержание по видам СМИ распределяется централизованно и в некоторых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Под конвергентной редакцией понимается «производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламные площадки»[213]. В зависимости от финансовых и технологических возможностей, а также готовности специалистов к кросс-медийной работе различают -90, -180, -270 и -360-градусные мультимедийные интеграции[214].

Что касается организационно-управленческой составляющей, то она включает организационную структуру, распределение функциональных обязанностей между подразделениями и работниками, реализацию технологической схемы создания интернет-СМИ. При этом в качестве ключевого отличия современного интернет-СМИ от традиционных массмедиа необходимо отметить «отсутствие производственного цикла, благодаря чему не возникает существенной задержки между созданием содержательного продукта и выходом его на рынок»[215]. Это обеспечивает для интернет-СМИ немедленное реагирование на новую информацию и значительную экономию средств.

---

[213] Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – С. 9.

[214] Гинер, Х.А. От медиакомпании к информационному центру [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gipp.ru/print.php&id=14132.

[215] Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 306.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что наличие или отсутствие определенных ресурсов у субъектов рынка СМИ может самым непосредственным образом повлиять на эффективность их деятельности. Так, например, ограниченность рекламных бюджетов (как основного источника финансирования) не дает возможности развивать материальную базу медиапредприятия, задействовать наиболее эффективные источники информации; отсутствие высококвалифицированных специалистов в области журналистики, рекламы и PR приведет к снижению качества медиапродукта; неразвитость региональной сети теле- или радиоканала не позволяет привлечь существенные рекламные и PR-бюджеты и т.д.

Таким образом, организационно-управленческий модуль способствует развитию медиарынка, установлению взаимосвязи между спросом и предложением и обеспечивает производство качественного медиапродукта.

3) **маркетинговый модуль** включает проведение маркетингового исследования и создание медиапродукта в соответствии с информационными потребностями целевой аудитории; разработку системы ценообразования на предлагаемые медиапродукты; формирование системы сбыта медиапродукта и коммуникативной политики по продвижению медиабренда средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и нестандартные средства рекламного продвижения).

Маркетинговое направление предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя. В настоящее время медиамаркетинг выделяется в самостоятельное научное направление. Под медиамаркетингом понимается «особый вид редакционной деятельности, целью которой является получение и активное использование информации, необходимой для оптимизации производства и продвижения на медиарынок товара, удовлетворяющей запросы и потребности его потребителей и способствующей укреплению финансовой базы СМИ и обеспечению его

существования»[216]. Рассмотрение данного направления в контексте взаимодействия связано с усложнением отношений на рынке СМИ и конкуренцией между медиапредприятиями на уровне предлагаемого медиапродукта и медиабренда в целом.

Исследователи С.М. Гуревич, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова[217] выделяют три основные цели медиамаркетинга: 1) способствовать укреплению финансовой, экономической базы редакции; 2) способствовать оптимизации товара, предоставляемого редакцией на рынок; 3) способствовать удовлетворению потребностей аудитории СМИ – читателей, телезрителей, радиослушателей и получателей сетевой и мобильной информации.

При разработке организационной модели важно учитывать экономическую ситуацию, в которой функционирует медиапредприятие, уровень ресурсного обеспечения редакции интернет-СМИ, квалификации специалистов и степень осведомленности и лояльности интернет-аудитории к продвигаемому медиапродукту (медиабренду).

Следующей важной компонентной моделью регионального интернет-СМИ является **содержательная**. В ней определяются цели и задачи издания, типо-видовой и проблемно-тематический характер интернет-СМИ, регион распространения, социально-демографический состав пользователей, жанровая палитра и лексико-стилистические особенности медиатекстов. Особенности построения данной модели определяются следующими компонентами:

— локальность освещаемых событий (географический охват – мир, Россия, округ, область, район, город);

— тематическая направленность, отражаемая в основном и вспомогательном меню сайта, новостной ленте;

— структура медиаконтента, характер материалов (новостных, аналитических, официальных, развлекательных и справочных),

[216] Гуревич, С.М. Основы медиамаркетинга / С.М. Гуревич, В.Л.Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова / Под ред. С.М. Гуревича. – М.: МедиаМир, 2007. – С. 10.
[217] Там же. – С. 10.

предназначенных для различных целевых групп аудитории, и установление пропорций между ними;

— жанры медиатекстов (журналистских, рекламных и PR) и их лексико-стилистические особенности;

— структура медиатекста, система гиперссылок;

— источники информации (авторские материалы; сообщения информагентств; официальные документы; заимствование из других изданий и др.)[218];

— мультимедийные ресурсы (фото-, видео- и аудиоматериалы, инфографика и т.д.) и способ их представления (онлайн или оффлайн) и др.

Основой содержательной компонентной модели регионального интернет-СМИ становится создание такого медиаконтента, который бы отражал реальную ситуацию в регионе и формировал «локальную медиакартину в сознании аудитории»[219]. В связи с этим достаточно активно определяется локальность освещаемых событий и тематическая направленность. Формируя содержательную модель, как правило, интернет-СМИ определяют перечень универсальных тем, которые будут регулярно освещаться в данном издании в ленте новостей: политика; общество; экономика и бизнес; мировые новости; происшествия; спорт; культура; здоровье; недвижимость и др. Данная тематика отражает актуальные проблемы региона и формирует основу содержательной модели. В ней фигурируют практически все важные темы жизни региона, требующие особого внимания со стороны общества.

Развитие основной тематики содержательной модели происходит в спецпроектах за счет включения тем, отражающих специфику жизни региона и направленных на формирование его имиджа: «Мой край» («Южный Урал», «Губерния», «Они создавали Челябинскую область», «Все чудеса Урала», «Челябинской области 80 лет», «Разворот на Челябинск»), «Качество жизни»

---

[218] Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 31

[219] Свитич, Л.Г. Функциональная и проблемно-тематическая модель городской газеты (по итогам опроса редакторов и журналистов малых и средних городов РФ) /Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 5. – С. 29.

(«Знак качества», «Покупай уральское», «Как делается Челябинск. Индустрии. Люди. Бренды», «Что купить?», «Деловая репутация»).

Особое внимание уделяется темам, направленным на реализацию идеи – польза для потребителя. Всю полученную информацию он может использовать в своих целях (например, организация досуга и отдыха, развлечения и т.д.). Среди таких тем можно выделить: «Наш сад» («Для вас, садоводы», «Свой дом»); «Будьте здоровы» («Время здоровья», «Зарядка+»); «Досуг» («Интересное»); «Хоккей» («Весь хоккей», «Понедельник спортивный»); «Экология» («Метеоскоп»); «Интервью» («Гости») и др. Данная тематика пользуется большой популярностью у аудитории, так как содержит информацию, учитывающую специфику конкретных условий региона, опыт ведущих специалистов и экспертов в различных областях.

Сочетание данных тематических групп в содержательной модели позволяет делать упор на три момента: представление картины событий, оперативность информирования и полезность медиаконтента для аудитории.

При этом, что касается структуры медиаконтента, то он интегрирует не только журналистские материалы (новостные, аналитические, официальные, развлекательные и справочные), но и блок PR-материалов об интернет-СМИ, а также рекламные материалы, продвигающие медиапродукты.

Центральным компонентом содержательной модели является медиатекст, его жанровая палитра, лексико-стилистические особенности и особенности формирования структуры в интернет-СМИ. Однако более подробный анализ данного компонента мы представим в параграфах 4.1 – 4.2.

Таким образом, содержательная модель интернет-СМИ направлена на то, чтобы предоставить аудитории информацию, которая адекватно отражает жизнь региона и стимулирует формирование общественного диалога в рамках информационно-коммуникативного пространства.

Содержательная модель является основой для разработки **оформительской (дизайнерской) модели,** которая представляет собой «систему принципов художественно-технического оформления (структура

номера; композиционные решения; графическое исполнение)»[220]. Современное информационно-коммуникативное пространство претерпевает значительные изменения. Потребителям информации все сложнее воспринимать информацию в потоке происходящих событий, они пытаются оценить происходящее без углубленного чтения текстов, чаще просматривая изображения. Выбор сообщения для более подробного ознакомления основывается на предварительном беглом просмотре издания, основой которого является клиповое восприятие сообщений. Цепочка «изображение – заголовок – текст» соответствует принципам клипового мышления[221]. Тенденции в превалировании визуализации медиаконтента требуют выделения ключевых элементов в оформительской модели. Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом»[222]. Необходимо подчеркнуть особую роль оформительской модели в обеспечении функциональной визуализации медиаконтента.

При этом определяющее влияние на развитие данной компонентной модели в интернет-СМИ оказывают технологии веб-дизайна. Веб-дизайн (от англ. Web design) – это вид графического дизайна, направленный на проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений. В основе веб-дизайна лежит проектирование логической структуры веб-страниц, разработка удобных решений представления информации и художественное оформление сайта. Веб-дизайн интернет-СМИ ставит перед собой несколько задач: формирование у пользователя положительного восприятия образа массмедиа; донесение до пользователя информации в полном объеме; представление четкой структуры сайта; подчеркивание удобства навигационной системы; формирование интуитивно понятного пользовательского интерфейса.

---

[220] Дзялошинский, И.М., Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 49.
[221] Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – С. 19.
[222] Там же. – С. 19.

Необходимо учитывать, что оформительская (дизайнерская) модель должна сочетать не только эстетические качества, но и быть технологически функциональной, обеспечивая представление интернет-СМИ как системного объекта, предполагающего взаимосвязь всех компонентных моделей, и обеспечивать его высокие потребительские свойства.

Регулирующим элементом творческого процесса здесь служит композиционно-графическая модель[223], в основе которой лежит единый фирменный стиль. Под ним понимается «набор постоянных образов, цветовых, графических, словесных, звуковых и других констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всей исходящей от фирмы информации»[224]. Фирменный стиль выполняет важные функции: имиджевую, идентифицирующую, дифференцирующую. Использование единого фирменного стиля позволяет, с одной стороны, формировать внешнюю привлекательность интернет-СМИ, а с другой – идентифицировать организацию, повышая их узнаваемость среди разных групп аудитории.

Креативные технологии при создании визуальной составляющей интернет-СМИ включают следующие элементы фирменного стиля:

1. Товарный знак, понимаемый как обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц[225].

2. Логотип (от греч. «логос» – «слово», «типос» – «отпечаток») – оригинальное графическое начертание названия (предприятия, товара, периодического издания и т.д.).

3. Эмблема (от греч. emblema – «вставка, выпуклое украшение») – символическое графическое изображение какого-либо объекта, идеи.

---

[223] Носаев, Д.А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность /Д.А. Носаев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3(126). – С. 207-212.

[224] Подорожный, А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука /А.М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – № 1. – С. 95.

[225] Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (№ 3520-1 от 23 сентября 1992 г.).

4. Фирменный блок – графическая композиция, объединяющая оригинальное расположение логотипа, знака (эмблемы) относительно друг друга.

5. Фирменная цветовая гамма – набор определенных цветов, служащих для обозначения различных товарных групп, предприятий или подразделений фирмы.

6. Фирменный комплект шрифтов – важная часть фирменного стиля, представляет комбинацию постоянно используемых шрифтов при оформлении медиатекстов. Различают три группы шрифтов: 1) рабочий, или основной (мелкий шрифт основного набора); 2) заголовочный, подзаголовочный и шрифт для рубрик; 3) выделительный (врубки-врезки, вопросы к интервью).

7. Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз или фразу, передающую в яркой и образной форме основную идею рекламной кампании.

8. Другие элементы фирменного стиля – к этой группе относятся: схема верстки рекламы; корпоративный герой или постоянный коммуникант; оригинальные сигнатуры, пиктограммы и др. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании.

Использование единой системы фирменного стиля придает интернет-СМИ целостность, органичность и позволяет идентифицировать медиапредприятие.

Графические элементы также формируют стиль издания. Помимо своих основных функций они придают интернет-СМИ динамику и визуальное насыщение. В основном в издании применяются линейки, рамки, графические элементы, пиктограммы, подложки разных цветов. Отдельно хочется выделить иллюстрации и мультимедийные ресурсы в связи с их все более возрастающей ролью в дизайне интернет-СМИ. При этом именно иллюстрации в большинстве изданий становятся основой верстки интернет-СМИ и композиции издания. По мнению В.В.Тулупова, «иллюстрации обладают следующими функциями: они акцентируют внимание читателя (снимок, рисунок нередко играют роль зрительного центра полосы). В композиционном плане они как бы замыкают на

себе все остальные публикации и являются исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов полосы. Для фотографии, фотоблока, плаката, карикатуры определяется центральное место на полосе, а вся полоса монтируется вокруг нее; ориентирует читателя (заставочная фотография, рисованная заставка, фотомонтаж, коллаж могут подсказать читателю тему публикации; заставки-символы выступают и в качестве постоянной и разовой рубрики); служат средством художественного оформления печатных полос. Текст и иллюстрации должны представлять собой содержательное единство, вместе раскрывать тему, усиливать друг друга»[226].

Оформительская модель должна предусматривать расположение сообщений в соответствии с утвержденным основным и вспомогательным меню; оформление главной и тематических страниц сайта; единую систему корпоративных шрифтов и цветов; графические средства выделения медиаконтента и медиатекстов (линейки, рамки, графические элементы); расположение иллюстраций; размещение рекламных и PR-медиатекстов; требования к сайту и программному обеспечению; возможность отображения сайта различными браузерами и мобильными устройствами и т.д.

Таким образом, композиционные приемы, графические элементы, технологии веб-дизайна призваны создать у пользователя интернет-СМИ определенное настроение, а также выделить ключевые разделы и темы.

Вместе с развитием информационно-коммуникационных технологий возрастают и пользовательские требования к онлайн-обслуживанию интернет-СМИ региона. «Все отчетливее проявляется желание пользователя получить необходимые ему сведения «здесь и сейчас», без промедления и по возможности с минимальными эвристическими усилиями»[227]. Данный тезис применим по отношению к сервисной модели интернет-СМИ. **Сервисная модель** направлена на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей интернет-СМИ на основе интернет-сервисов и

[226] Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет /Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – С. 111

[227] Данилов, Д.В. Перспективные направления развития архивных сайтов в Интернете / Д.В. Данилов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 18. – С. 124.

предоставления дополнительных услуг. Под интернет-сервисами понимаются «те сервисы, которые могут быть предоставлены пользователю при помощи интернета»[228]. Данная модель включает следующие интернет-сервисы: система навигации, обеспечивающая различные виды поиска (сквозной поиск по материалам сайта, поиск по заданным критериям); электронные платежи и онлайн-магазин (периодические издания, книги, справочные издания), предоставляющие возможность совершать покупку медиаконтента через интернет; сервис подкастов, позволяющий «подписаться» на обновление сайта и получать информацию в режиме реального времени. Например, смотреть телевидение или слушать радио через интернет; сервис RSS-рассылки (Really Simple Syndication) – автоматический метод распространения через интернет по заданному списку адресов сведений о новых публикациях на сайте, ленты новостей, анонсов статей; видеохостинг – сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель в режиме онлайн и оффлайн. Например, сервис «YouTube», принадлежащий компании Google; хранение информации и обеспечение доступа пользователей к сформированным архивам медиатекстов; возможность коллективного обмена сообщениями в режиме видеоконференции; игры и приложения для Android; специальный сервис, который показывает актуальные курсы валют, прогноз погоды и время; регистрация пользователей и онлайн-подписка и др.

Широкое распространение различных мобильных устройств позволило разработчикам интернет-СМИ создавать мобильные версии проектируемых сетевых ресурсов.

Помимо интернет-сервисов СМИ достаточно активно предлагают услуги по размещению рекламных и PR-материалов на своем сайте сторонним рекламодателям, среди них можно выделить контекстную и медийную рекламу, редакционные рекламные и PR-медиатексты, специальные проекты.

---

[228] Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. Ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 35.

В целом необходимо отметить, что развитие сервисной модели интернет-СМИ региона осуществляется постоянно в направлении совершенствования медиаконтента и методов его онлайн-доставки пользователям.

Достаточно актуальным для интернет-СМИ становится вопрос формирования **коммуникативной модели**. Это связано с необходимостью адекватного и достаточно объективного реагирования на запросы целевой аудитории. Анализ сайтов интернет-СМИ региона проводился с точки зрения наличия на главной странице коммуникативных элементов. В ходе исследования не ставилась задача изучения конкретных технических характеристик, анализировались только те данные, с которыми сталкивается конечный пользователь.

Коммуникативная модель интернет-СМИ строится на основе принципов активного вовлечения аудитории в процессе создания медиаконтента и реализации двусторонней модели социального взаимодействия. Она включает интеграцию различных форм интерактивного взаимодействия в нескольких направлениях: указание контактной информации (телефон, факс, адрес, электронная почта); организация обратной связи на сайте (чаты и форумы, блоги, гостевые книги, функции «Прислать новость» или «Задайте вопрос» и т.д.); предоставление веб-аналитики (количество просмотров, количество комментариев и др.); организация форм группового обсуждения проблемы с участием экспертов (например, видеоконференции, «круглые столы», прямые линии); трансляция медиаконтента в социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и др.).

В результате изучения интернет-СМИ на предмет наличия элементов категории «Контактная информация» было выявлено, что это обязательный раздел. Однако объем контактной информации может различаться. Так, помимо указания сведений общего характера (адрес и телефон редакции) могут размещаться адреса электронной почты руководителей различных подразделений.

Современное интернет-СМИ уже почти немыслимо без средств обратной связи. Гостевые книги, форумы, чаты, блоги представляют одну из разновидностей средств обратной связи с пользователями. Данные средства функционируют в качестве площадок для сетевого общения не только между сотрудниками редакции и аудиторией, но и пользователей друг с другом. Возможность интерактивного взаимодействия на базе интернет-СМИ, в свою очередь, благоприятно влияет на уровень доверия к нему со стороны пользователей.

Как косвенный инструмент оценки популярности медиаресурсов в коммуникативной модели можно выделить веб-аналитику. Под веб-аналитикой понимают «измерение, сбор, анализ, представление и интерпретацию информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса»[229]. Следовательно, веб-аналитика является инструментом расчета и составления подробной статистики сайта, включая возможности оценки популярности конкретного тематического раздела или медиатекста интернет-СМИ. Среди наиболее востребованных показателей веб-аналитики для коммуникативной модели можно выделить следующие: количество визитов на сайт в течение определенного промежутка времени (сутки, неделя, месяц, три месяца); число просмотров на посетителя.

Групповое общение на базе интернет-СМИ осуществляется в виде таких форм, как видеоконференции, «круглые столы» и прямые линии. Интернет-технологии создают возможность для обсуждения актуальных проблем различными профессиональными сообществами, отдельными пользователями на расстоянии в режиме онлайн и оффлайн. Например, видеоконференция предоставляет возможность участникам совещания, находящимся в разных

[229] Гусак, О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 29. – С. 185–186.

городах и странах, предварительно формировать список интересующих вопросов и видеть друг друга на экране монитора в процессе обсуждения в режиме реального времени[230].

Одной из наиболее важных тенденций развития коммуникативной модели интернет-СМИ является трансляция медиаконтента в социальные сети. Специалисты выделяют различные группы социальных сетей: социальные сети для общения; профессиональные или специализированные социальные сети для поддержания деловых контактов; развлекательные сетевые сообщества; сети знакомств[231]. При этом социальные сети становятся все более эффективной платформой не только для осуществления коммуникации, но и для исследования аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации.

Большинство исследователей[232] указывают на кросс-коммуникативность модели интернет-СМИ, которая складывается из моделей «one-to-one», «one-to-many», «many-to-many» и «few-to-few»[233]. В интернет-СМИ становится возможным реализация активной позиции пользователей, при которой они сами становятся поставщиками информации.

Данные инструменты коммуникативной модели позволяют наладить диалог между редакцией интернет-СМИ и потребителем информации. В этой открытой системе коммуникативного взаимодействия «реализуется возможность включения личностного в контекст социального, рождается новый медиадискурс»[234]. Современный медиадискурс выступает как форма двусторонней коммуникации, где первичная информация принадлежит

---

[230] Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 35.

[231] Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации /Под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – С. 18.

[232] Вартанова, Е.Л. Финская модель на рубеже столетия: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе /Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999; Калмыков, А.А.Интернет-журналистика / А.А.Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005; Лежун Цзя. Интернет и китайские онлайновые СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2004.

[233] Лазуткина, Е.В. особенности коммуникативной модели блогов / Е.В. Лазуткина // Наука. Инновации. Технологии. – 2010. – № 1. – С. 204.

[234] Сычева, Е.В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения / Е.В. Сычева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 3. – С. 207.

журналисту, а ее распространение, обсуждение и интерпретация лежат в русле возможностей потребителя информации.

В целом необходимо отметить, что все компоненты концептуальной модели направлены на реализацию повышения эффективности функционирования регионального интернет-СМИ и процесса конверсии посетителя сайта в постоянного пользователя. Термин «конверсия» означает «отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах»[235].

Таким образом, концептуальная модель, разработанная на основе анализа интернет-СМИ Челябинской области, базируется на исследовании ключевых процессов, происходящих в современном информационно-коммуникативном пространстве, и включает четыре уровня. При этом формирование базового уровня – комплекса компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской, сервисной, коммуникативной) – происходит под влиянием внешнего окружения медиапредприятия, а также системы взаимоотношений между учредителем, редакцией и аудиторией. Четвертый уровень, включающий критерии оценки эффективности, будет рассмотрен в следующем параграфе.

2.2. Критерии адаптации региональных интернет-СМИ в современном информационно-коммуникативном пространстве

В основу формирования теории и методологии концептуальной модели положен системный подход, предполагающий рассмотрение не только основных компонентов концептуальной модели интернет-СМИ региона, но и выявление эффективности как сложного многоаспектного явления. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения **оценочного уровня**

[235] Олейникова, Т.С. Влияние факторов SEO-оптимизации на конверсию сайта / Т.С. Олейникова// Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации: сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции / Под ред. А.А. Горохова. – Курск, 2014. – С. 227–228.

концептуальной модели, который предполагает формирование оценки эффективности функционирования интернет-СМИ региона.

Системный подход к управлению интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве предполагает постоянное улучшение данного процесса через анализ его эффективности с помощью оценки текущих и конечных результатов. Эффективность (лат. efficientia – действенный, производительный, дающий результат) в широком понимании рассматривается как продуктивность использования ресурсов в достижении поставленной цели. При этом эффективность учитывает не только результат деятельности (прогнозный или достигнутый), но и исследует условия, структурно-качественные изменения, при которых он достигнут. Несмотря на то что исследованию эффективности функционирования СМИ, медиабизнеса, журналистики, рекламы и PR посвящены многие работы зарубежных и отечественных ученых (Е.Л. Вартанова, Б.А. Грушин, С.М. Гуревич, Г.П. Давидюк, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова, Дж. Сиссорс, Р. Бэррон и др.)[236] можно констатировать недостаточное внимание к комплексному системному подходу оценки эффективности функционирования регионального интернет-СМИ.

По мнению специалистов, определение критериев оценки эффективности интернет-СМИ является достаточно сложной проблемой. Большую трудность здесь представляет поиск оптимальных подходов к оценке. На практике для оценки эффективности интернет-СМИ используют как количественный, так и качественный подходы, которые позволяют получить объективные данные оценки деятельности медиапредприятия. Если «количественные методы предназначены для изучения объективных количественно измеряемых характеристик поведения потребителей, то качественные методы позволяют

[236] Грушин, Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.; Грушин, Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблема измерения /Б.А. Грушин. – М.: Знание, 1979. – 64 с.; Гуревич, С.М. Основы медиамаркетинга / С.М. Гуревич, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова / Под ред. С.М. Гуревича. – М.: МедиаМир, 2007. – 208 с.; Давидюк, Г.П. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации / Г.П. Давидюк, В.С. Бобровский. – М., 1972. – 204с.; Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6–е изд. – СПБ.: Питер, 2004.

увидеть различные социальные смыслы в потребительском поведении людей»[237].

Для оценки эффективности данных сфер используется система показателей. Под показателем понимается «качественно определенная переменная величина, которой может соответствовать множество количественных значений»[238]. Показатель может состоять из одного или нескольких признаков, отражающих сущность – качественную сторону явлений или процессов, и всегда одного основания – количественной характеристики: размера, относительной или абсолютной величины.

При этом при анализе результатов деятельности интернет-СМИ региона исследуется оценка эффективности содержательной, организационной, оформительской (дизайнерской), коммуникативной и сервисной компонентных моделей. Эффективность **организационной** составляющей выражается в степени достижения организацией поставленных экономических и маркетинговых целей. Данная система оценки делится на два блока показателей: оценка экономической эффективности обозначается с помощью определения соотношения между результатом деятельности и общими текущими затратами, выражаемыми в стоимостных показателях; эффективностью проведения маркетинговой программы реализации и продвижения веб-сайта в интернете. Оценка эффективности **содержательной модели** предполагает исследование интенсивности использования медиаконтента аудиторией и «эффекта, получаемого в результате использования информации, выражающейся в развитии социального, духовного потенциала населения»[239]. Анализ системы принципов художественно-технического оформления является основой оценки **оформительской модели. Коммуникативная** эффективность рассматривается с точки зрения интенсивности переноса информации в аудитории и ее

[237] Дроздова, А.В. Социальная политика / А.В. Дроздова, Г.А. Шматова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11. – С. 259.
[238] Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки 45 реальных образцов бизнес-планов / В.А. Горемыкин. – 5-е изд., стер. – М.: «Ось-89», 2011. – С. 49.
[239] Дадьянова, И.Б. Подход к оценке эффективности средств массовой информации / И.Б. Дадьянова // Перспективы науки. – 2011. – № 22. – С. 87.

воздействия на человека[240]. Также помимо вышеназванных направлений оценки особую роль сегодня играют показатели эффективности **сервисной составляющей.** Данные показатели позволяют оценить полифункциональность и оперативность предоставления медиапродукта.

В качестве важного положения при рассмотрении показателей эффективности различных компонентных моделей необходимо отметить, что обобщенная оценка находит отражение в эффективности функционирования регионального интернет-СМИ в целом. Комплекс показателей оценки эффективности интернет-СМИ, представлен в таблице 2.1.

В качестве первой группы показателей организационной эффективности функционирования интернет-СМИ можно выделить экономические и маркетинговые. В деятельности предприятия различают следующие экономические показатели[241]: 1) оценки эффективности использования конкретного ресурса; 2) оценки эффективности процессов, операций и действий, предполагающих использование тех или иных ресурсов (рисунок 2.2).

В первом случае экономическая эффективность раскрывается через такие показатели, как производительность, продуктивность, рентабельность, прибыльность и др. Во втором случае применительно к процессам и действиям эффективность рассматривается через показатели результативности, характеризующейся степенью рациональности использования ресурсов предприятия для достижения планируемых целей.

На уровне медиапредприятия особая роль среди показателей экономической эффективности использования ресурсов отводится рентабельности.

---

[240] Бочарникова, Е.В. Концептуальные подходы к оценке эффективности рекламы туристических услуг / Е.В. Бочарникова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 17-2. – С. 97.

[241] Ермолина, Л.В. Экономическое содержание категории «эффективность». Понятие стратегической эффективности / Л.В. Ермолина //Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 2(8). – С. 99.

Таблица 2.1. Составляющие и показатели оценки эффективности интернет-СМИ региона

Составляющая	Показатели оценки
1	**2**
Организационная	— рентабельность интернет-СМИ; — прибыль от размещения рекламных и PR-материалов; — уровень осведомленности потребителя о медиабренде; — размер аудитории (посещение сайта в течение суток, недели, месяца); — количество постоянных посетителей (лояльность потребителей); — портрет аудитории (география посещений, социально-демографические данные – пол, возраст)
Содержательная	— индекс цитируемости; — ключевые слова и фразы, по которым посетители находят сайт в поисковых системах; — отсутствие ошибок (фактических и орфографических) на сайте; — самые посещаемые страницы; — самые популярные страницы входа и выхода с сайта; — среднее время пребывания на сайте; — количество просмотренных страниц; — регулярность обновления материалов
Оформительская (дизайнерская)	— соответствие внешнего вида сайта (дизайна) специфике интернет-СМИ; — оригинальность дизайна сайта; — единство фирменного стиля для всех страниц сайта; — технологичность и функциональность дизайна и читабельность текста; — наличие визуальных подсказок и легко распознаваемых гиперссылок; — адаптивность дизайна (подстраивается под разрешение экрана – планшет, смартфон) и корректность масштабирования изображений сайта
Сервисная	— процент аудитории, совершившей целевые действия на сайте; — показатель отказов; — «воронка» конверсии (на каком из этапов больше всего уходов со страниц); — удобство навигации сайта для посетителей; — оперативность поиска информации; — наличие различных интернет-сервисов и новейших технологий web (звук, видео, анимация, Java-апплеты и т.д.); — скорость скачивания информации (в том числе флеш- , видео- , аудироликов); — наличие деловой и развлекательной информации; — ассортимент рекламных и PR-услуг СМИ;

1	2
Коммуникативная	— количество обращений (звонков, писем) по указанным контактам; количество участников и вопросов в онлайн-мероприятиях; — количество просмотров медиатекстов; — количество зарегистрированных участников в социальной сети (группе, сообществе); — социальная активность посетителей (количество «репостов», «лайков», отзывов, комментариев); — наличие лидеров мнений

Рентабельность – это обобщенное наименование группы показателей экономической эффективности, которые объединяются тем, что в их числе приводится значение прибыли предприятия либо прироста прибыли за счет реализации того или иного экономического решения[242]. В знаменателе показателей рентабельности могут находиться любые затратные характеристики, в том числе финансовые, временные и материальные затраты.

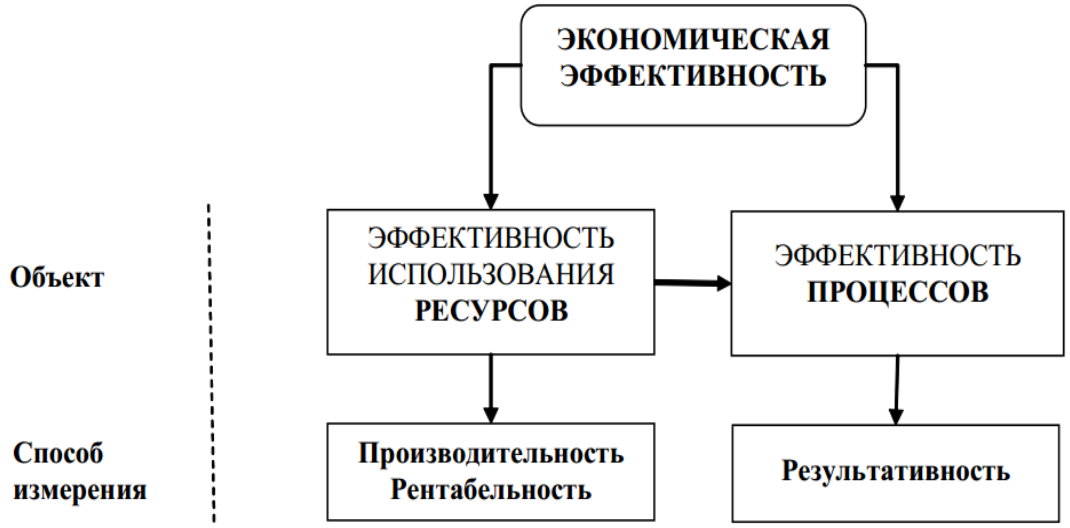


Рис. 2.2. Содержание категории «экономическая эффективность»[243]

Среди показателей рентабельности медиапредприятия в качестве ведущих можно выделить следующие: рентабельность медиапродукции – эффективность затрат, произведенных предприятием на производство и реализацию медиапродукции; рентабельность производства (общая) характеризуют прибыльность (убыточность) производственной деятельности медиапредприятия за определенный период времени (год, квартал);

[242] Веселова, О.В. Специфика производственной рекламы и ее эффективность в средствах массовой информации / О.В. Веселов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2004. – Т. 11. – № 1. – С. 73.
[243] Там же. – С. 99.

рентабельность продаж показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля реализованной медиапродукции[244].

Формирование финансовых результатов деятельности медиапредприятия также отражается в таком важном показателе, как прибыль. Под прибылью понимается конечный финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности предприятия, показатель ее эффективности, источник средств для осуществления инвестиций, формирования специальных фондов, а также платежей в бюджет[245]. Получение прибыли является ведущей целью деятельности СМИ. В условиях рыночных отношений медиапредприятия имеются два основных источника получения прибыли: первый – это монопольное положение предприятия по выпуску той или иной продукции или уникальности продукта. Поддержание этого источника на относительно высоком уровне предполагает проведение постоянной инновации медиапродукта; второй источник связан с предпринимательской деятельностью. Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры медиарынка и умения постоянно адаптировать под нее развитие медиапроизводства.

Экономическая эффективность деятельности медиапредприятия зависит как от производства и продажи медиапродукта, так и от предпринимательской деятельности, в которой особое значение занимает реализация рекламных и PR-услуг в структуре интернет-СМИ. Эффективность рекламы в СМИ рассчитывается как отношение прироста прибыли предприятия-продавца, полученной за счет размещения рекламы, к общей сумме затрат на размещение рекламного сообщения[246].

Необходимо отметить, что эффективность представления СМИ услуг по размещению рекламы и PR определяется спецификой маркетинговой политики медиапредприятия. Величина прибыли в данном случае будет зависеть, во-

---

[244] Грибов, В.Д. Экономика предприятия / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – [Электронный ресурс]. – URL: http://interservis.info/lib/i6/21_1.html.

[245] Там же.

[246] Веселова, О.В. Специфика производственной рекламы и ее эффективность в средствах массовой информации / О.В. Веселова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2004. – Т. 11. – № 1. – С. 73.

первых, от правильности выбора производственной направленности предприятия по выпуску медиапродукции (выбор концепции медиапродуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом как у целевой аудитории, так и рекламодателей), во-вторых, от создания конкурентоспособных условий продажи оказываемых услуг по размещению рекламных и PR-материалов.

При этом выручка от размещения рекламы и PR-материалов сторонних рекламодателей в структуре СМИ является важнейшей по значению статьей доходной части редакционного бюджета. Для использования возможностей, связанных с публикацией рекламы и PR, редакция разрабатывает рекламную политику, которая включает стоимость рекламы в издании, формы ее размещения, требования к созданию и т.д. Организация работы с рекламой в редакции подразумевает планирование дохода и прибыли от ее публикации в соответствии с редакционным бюджетом и балансом[247].

Что касается экономической эффективности медиапредприятия, ориентированной на результативность процессов, то здесь можно выделить следующие показатели: «расширение масштабов производства, увеличение количества продаж, повышение качества продукции, внедрение инноваций, снижение расходов, создание добавочной стоимости продукта»[248]. Особую роль среди перечисленных показателей в системе интернет-СМИ играет именно качество медиапродукта. Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением[249]. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой медиапродукции. Повышение качества продукции в значительной степени определяет конкурентоспособность и успех медиапредприятия в условиях рынка, внедрения инноваций, рост эффективности производства. Повышение требований к качеству медиапродукта обусловлено тем, что он функционирует

[247] Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ /С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – [Электронный ресурс]. – URL: http://evartist.narod.ru/text11/38.htm

[248] Ермолина, Л.В. Экономическое содержание категории «эффективность». Понятие стратегической эффективности / Л.В. Ермолина //Основы экономики, управления и права. – 2013. - № 2(8). – С. 100.

[249] Грибов, В.Д. Экономика предприятия / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. [Электронный ресурс]. – URL: http://interservis.info/lib/i6/21_1.html

на двух рынках: на рынке товаров, где в качестве товара выступает медиаконтент; на рынке услуг, предоставляя рекламодателям возможности по размещению рекламы[250].

Таким образом, возможность стабилизации и развития медиарынка определяется устойчивостью и эффективностью функционирования СМИ. В свою очередь, успешная деятельность медиапредприятия невозможна без производства медиапродукта, в рамках которого синтезируется журналистика, реклама и PR. В качестве экономических показателей эффективности взаимодействия можно выделить рентабельность интернет-СМИ, прибыль от реализации рекламных и PR-услуг.

Особую роль в системе оценки эффективности организационной модели играют показатели маркетинговой эффективности. Актуализация данных показателей связана с тем, что в современной медиаэкономике многократно усложняются структурные связи между субъектами хозяйственной деятельности. Это способствует возрастанию роли маркетинга и разработке политики и тактики поведения медиапредприятия с различными субъектами медиарынка в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры и предпочтений потребителей. Маркетинг позволяет выработать оптимальный алгоритм деятельности медиапредприятия в условиях конкуренции в следующих направлениях[251]: во-первых, обеспечивает процесс перехода товара от состояния производства к состоянию потребления, тем самым создавая полезность для общества; во-вторых, позволяет организовать информационные потоки (рисунок 2.3).

При этом информационные потоки маркетинга способствуют качественному и количественному росту медиарынка. Информационные потоки маркетинга, по мнению Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич и Х. Анн[252], имеют два направления движения: первое – движение информации от производителя к

---

[250] Основы медиабизнеса /Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 100.

[251] Маслобоев, А.А. Концептуальные основы формирования системы показателей эффективности маркетинговой деятельности /А.А. Маслобоев // Вестник Ленинградского государственного университета. – 2012. – Т. 6. – № 1. – С. 42-43.

[252] Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – С. 29.

потребителю с целью организации осведомленности потребителя о наличии товара на рынке, что позволяет ускорить процесс обмена и процесс развития экономики; второе – обратная связь от рынка до производителя, которая обеспечивает производителя информацией о состоянии рынка, наличии потребностей, а также о степени удовлетворенности потребителя существующими товарами.

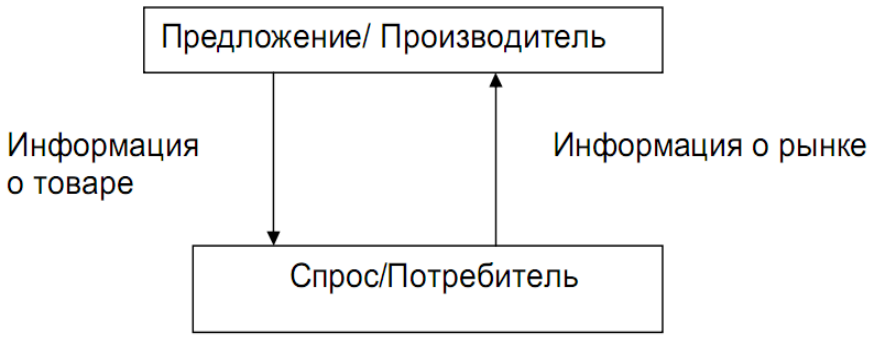


Рис. 2.3. Информационные потребности маркетинга[253]

В современных условиях маркетинг обеспечивает ориентацию медиапредприятия на потребителя и нацеленность на удовлетворение его информационных потребностей. Достижение маркетинговых целей медиапредприятия осуществляется посредством удовлетворения спроса потребителя на медиапродукт.

В настоящее время выделяется достаточно большое количество различных показателей эффективности маркетинга предприятия. Однако наиболее концептуально полно они представлены в теории Р. Беста[254]. Автор выделяет три категории показателей эффективности маркетинга: 1) показатели рыночной эффективности (темпы роста рынка, доля рынка, потенциал рыночного спроса); 2) показатели конкурентной эффективности (эффективность деятельности фирмы в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда); 3) показатели деятельности клиента характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями (оценка

[253] Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник /Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – С. 23.
[254] Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2008. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm.

удовлетворенности, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности, потребительская активность).

Представленные выше показатели маркетинговой эффективности позволяют комплексно и многоаспектно оценить маркетинговую эффективность предприятия. Тенденция использования комплексного подхода для оценки эффективности сегодня характерна и для медиапредприятий. Среди представленных показателей маркетинговой эффективности для оценки функционирования интернет-СМИ наибольший интерес представляют следующие показатели:

— уровень осведомленности потребителя о медиабренде — это способность потенциального покупателя вспомнить данное интернет-СМИ по различным идентификаторам, прежде всего по названию. Выделяют активную и пассивную осведомленность (с подсказкой);

— количество постоянных посетителей интернет-СМИ, которые лояльно относятся к медиабренду. Под лояльностью понимается образно-положительное отношение к продуктам, услугам, имиджу организации определенной компании. Лояльность потребителя проявляется в том, что он регулярно совершает повторные покупки, привлекает других покупателей и не реагирует на предложения конкурентов.

Для эффективного осуществления информационной политики каждая редакция интернет-СМИ регулярно изучает свою аудиторию. При этом особую роль в оценке организационной модели интернет-СМИ играют качественные и количественные характеристики целевой аудитории, формирующие ее портрет. Характеристика целевой аудитории складывается из сведений, касающихся по крайней мере трех показателей: размер аудитории (посещение сайта в течение суток, недели, месяца, в среднем за три месяца); характеристика географии посещения интернет-СМИ; социально-демографические характеристики – возраст и пол. Тщательно изучив результаты веб-аналитики сайта, можно определить, активна ли посещающая его аудитория или пассивна, каков ее

состав. Данные показатели характеризуют популярность медиаконтента среди различных групп посетителей интернет-СМИ.

В целом, как видно из представленных показателей оценки эффективности организационной модели интернет-СМИ, они отражают различные направления деятельности медиапредприятия: оценка рыночной эффективности медиапредприятия; эффективность взаимодействия с потребителем.

Оценка эффективности **содержательной модели интернет-СМИ** предполагает анализ динамики использования медиаконтента аудиторией и включает комплекс критериев и показателей, где в качестве основных можно назвать следующие:

— индекс цитируемости (ИЦ) – показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влиятельность источника, опубликовавшего ссылку[255]. При этом показатель «влиятельность источника» отражает усредненное за определенный период количество и качество ссылок на источник. Он рассчитывается на базе математико-лингвистического анализа текстов 21 000 открытых источников информационно-аналитической системой «Медиалогия»;

— ключевые запросы (слова и фразы), по которым посетители находят сайт в поисковых системах;

— регулярность обновления материалов, актуальность информации на сайте;

— отсутствие ошибок (фактических и орфографических) на сайте;

— действия аудитории на сайте – самые популярные страницы входа на сайт, самые популярные страницы выхода с сайта, самые посещаемые страницы, количество и продолжительность просмотра страниц, среднее время пребывания на сайте.

Данные показатели дают возможность качественно и количественно проанализировать эффективность содержательной модели интернет-СМИ. Так, высокий уровень индекса цитируемости в определенной степени служит

[255] Методика составления рейтингов. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/methodology_media.

официальным признанием конкретного интернет-СМИ и подтверждением его значимости. В свою очередь высокие значения показателя «время пребывания на сайте» могут говорить как о заинтересованности пользователей сайта, так и о том, что потребитель затрудняется найти необходимую информацию.

Оценка эффективности сайта осуществляется через его посещаемость и спрос на содержащуюся информацию. Посещение сайта или регулярное возвращение на сайт – это важнейшие критерии оценки эффективности сайта, но не единственные. Чтобы пользователь возвращался на сайт, одной только информации недостаточно. Здесь также важны внешний вид сайта и удобство использования, его интерактивность.

Качественный дизайн сайта интернет-СМИ является залогом его успеха в сетевом пространстве. В связи с этим в настоящее время все большее значение придается **оформительской (дизайнерской) модели** интернет-СМИ, оценка которой предполагает анализ качества дизайна с двух позиций – эстетической и прагматической (визуализация удобства использования сайта). Для оценки дизайна чаще применяются качественные исследования – экспертные оценки, фокус-группы и т.д. Рассмотрим главные критерии оценки дизайна сайта:

— соответствие внешнего вида (дизайна) сайта специфике интернет-СМИ и его информационному наполнению, так как сайт должен производить впечатление надежного источника информации;

— единство фирменного стиля для всех страниц сайта предполагает, что все страницы имеют стилистическое единообразие дизайна на основе использования общих элементов (логотипа, фирменных цветов и шрифтов);

— оригинальность дизайна сайта или, иначе говоря, привлекательность оформления, подчеркивающая индивидуальность интернет-СМИ и делающая его легко узнаваемым. Это обеспечивается композицией элементов, цветовой гаммой и качеством графики, используемой на сайте;

— дизайн сайта должен быть технологичным, то есть оперативно загружаться. Часто дизайнеры не уделяют должного внимания данному критерию, и как следствие – у посетителя сайта не хватает терпения дождаться

загрузки запрашиваемого ресурса;

— функциональность дизайна и читабельность текста. Качественное функционирование сайта предполагает удобную и легкую ориентацию на его страницах. Особое внимание необходимо обратить на читабельность шрифтов (размер, четкость, контрастность фона);

— наличие визуальных подсказок и легко распознаваемых гиперссылок;

— адаптивность дизайна (подстраивается под разрешение экрана – планшет, смартфон) и корректность масштабирования изображений сайта.

Подбор критериев качественного веб-дизайна интернет-СМИ должен выходить из назначения сайта и специфики аудитории. Целью создания сайта является предоставление пользователям возможности найти на нем необходимую информацию или выполнить определенные действия. Поэтому эффективность и успешность разработанного дизайна будет определяться привлекательностью, удобством и интенсивностью использования сайта интернет-СМИ.

В основе анализа **сервисной модели** интернет-СМИ лежит оценка качества оказываемых услуг потребителям. При этом ведущую роль играет уровень конверсии сайта. Конверсия отражает способность сайта отражать конкретные результаты через выполненные посетителями действия и предполагает оценку следующих показателей:

— процент аудитории совершившей целевые действия на сайте (посетили заданные страницы, заполнили формы, подписались или оплатили покупку медаконтента);

— показатель отказов – отношение количества отказов к общему количеству посетителей сайта. Данный показатель характеризует соответствие медиаконтента поисковым запросам пользователей, то есть помогает исследовать эффективность поисковой оптимизации по ключевым словам;

— «воронка» конверсии (на каком из этапов больше всего уходов со страниц).

Повышение уровня конверсии на сайте возможно только за счет улучшения качества сервиса и медиаконтента. При этом стандартное количество отказов, по данным Я.Б. Лавриненко и В.И. Тинякова[256] может «составлять от 40 до 50%, то есть 1/3 посетителей, открывших веб-сайт, менее чем через минуту его закрывают». Для эффективного анализа работы сайта используют совокупность показателей – KPI (англ. Key Performance Indicators): «Это совокупность показателей эффективности работы ресурса, которые показывают его соответствие поставленным целям и задачам»[257].

Помимо количественных показателей оценка сервисной модели включает качественные критерии, среди них можно выделить:

— удобство навигации сайта для посетителей, которая предполагает реализацию правила «возможность найти нужную информацию на сайте менее чем за 3 клика»;

— оперативный и многоаспектный поиск информации;

— наличие различных интернет-сервисов и новейших технологий web (звук, видео, анимация, Java-апплеты и т.д.), возможность просмотра в различных браузерах;

— скорость скачивания информации, в том числе флеш- , видео- , аудио-роликов;

— наличие деловой и развлекательной информации и др.

Грамотно созданный сайт направлен на максимально полное удовлетворение различных потребностей целевой аудитории. Расширение сервиса и услуг, предлагаемых интернет-СМИ, позволяет не только повысить лояльность аудитории к медиабренду, но и увеличить продолжительность времени их нахождения на сайте. При оценке сервисной модели интернет-СМИ становится актуальным мониторинг удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории и удобства работы с сайтом.

---

[256] Лавриненко, Я.Б. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости / Я.Б. Лавриненко, В.И. Тинякова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 2. – С. 59.

[257] Гусак, О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ / О.А. Гусак //Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 29. – С. 189.

При этом особое значение в сервисной модели занимает ассортимент рекламных и PR-услуг, предоставляемых рекламодателям. Процессы коммерциализации российского медиарынка обусловили стремлением СМИ, во-первых, укреплять позиции на разных сегментах рынка рекламных и PR-услуг, во-вторых, расширять число рекламодателей и предлагать им более широкий спектр рекламных и PR-услуг. Сегодня данный рынок представляет межотраслевой функциональный комплекс, предполагающий оказание рекламного воздействия на целевую аудиторию через СМИ.

За счет развития сервисной модели медиапредприятия стремятся повысить эффект полезности для аудитории путем более полного удовлетворения ее специфических потребностей. Полезность определяется интенсивностью использования и качеством сервисных услуг, предоставляемых интернет-СМИ.

Изучение взаимодействия редакции и аудитории интернет-СМИ региона осуществляется с помощью показателей **оценки коммуникативной модели**. В настоящее время развитие информационно-коммуникационных технологий выводит процесс взаимодействия с потребителями интернет-СМИ на новый уровень. Появляются новые интернет-сервисы и расширяются возможности совместного обсуждения различных тем. Принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одном и том же пространстве, и коммуникатор, и реципиент могут периодически меняться ролями. Поэтому непременным атрибутом эффективности коммуникативной модели является вовлечение аудитории в активное потребление медиаконтента и налаживание обратной связи. Основной целью данной системы показателей является выявление отклика в процессе коммуникации между потребителем и редакцией интернет-СМИ. Необходимо подчеркнуть то, что в данном случае определение эффективности коммуникативного взаимодействия осуществляется в нескольких направлениях: 1) традиционные инструменты сбора отзывов – количество звонков, писем в редакцию; 2) мониторинг открытых онлайн-мероприятий (видеоконференции, пресс-конференции, «круглые столы») –

количество участников и вопросов пользователей до и во время проведения онлайн-мероприятий; 3) веб-аналитика поведения пользователей на сайте – количество просмотров медиатекстов, количество пользователей (форумы, блоги, чаты), принявших участие в обсуждении темы; 4) взаимодействие в рамках групп социальных медиа интернет-СМИ: количество зарегистрированных участников в группе, сообществе социальной сети интернет-СМИ; социальная активность посетителей – количество «репостов», «лайков», комментариев, наличие лидеров мнений.

Количественные показатели активности пользователей свидетельствуют о повышенном интересе или его отсутствии к представленным темам, качестве сайта и его релевантности информационным запросам пользователей.

Наряду с показателями, отражающими специфику поведения пользователей на сайте интернет-СМИ, можно выделить показатели внешней активности пользователей, осуществляющейся в социальных медиа. Главным здесь является то, что пользователи «готовы самостоятельно инициировать распространение информации или участвовать в формировании информационного потока»[258]. Исследование поведения пользователей в социальных медиа позволяет оптимизировать медиаконтент для удобного и быстрого распространения пользователями.

При этом особую роль в анализе коммуникативной модели интернет-СМИ играет анализ качественных критериев, включающих мониторинг комментариев пользователей и определение позиций лидеров мнений. Тенденции осмысления лидерства как информационно-коммуникативного феномена отражают теории коммуникации конца XX века. Ярче всего характеристика данного явления проявилась в подходах Н. Лумана[259], который выявил, что социальные системы образуются исключительно благодаря коммуникации, а лидерство имеет коммуникативную природу. Лидерство в условиях современного информационно-коммуникативного пространства

[258] Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – С. 83.
[259] Luhmann, N. Trust and Power. – Chichester etc.: Wiley. 1979. – P. 112.

связано с появившейся возможностью у пользователей интернет-СМИ в ходе обсуждения актуальных проблем неформально оказывать решающее влияние на общественное мнение, формировать определенные идеи и смыслы, не заложенные в публикации, управлять групповыми настроениями. Проблема изучения специфики функционирования лидеров мнений становится актуальной в связи с тем, что они завоевывают внимание аудитории и формируют направление развития дискуссии. При этом в процессе обсуждения могут озвучиваться различные точки зрения, которые влияют как на позитивное, так и негативное восприятие темы и медиатекстов.

Региональные интернет-СМИ как часть информационно-коммуникативного пространства создают качественно новые возможности для социального взаимодействия и ускоряют его ритм за счет преодоления таких факторов, как пространство и время. Этому способствует развитие кросс-коммуникативного взаимодействия всех видов коммуникации в одном и том же пространстве.

Системный подход к оценке эффективности функционирования интернет-СМИ позволяет осуществить анализ различных компонентных моделей с помощью качественных и количественных показателей. При этом исследование эффективности функционирования интернет-СМИ может осуществляться как с помощью традиционных методов социологических исследований (анкетирование, опрос и т.д.), так и на основе веб-аналитики. Исследование большинства показателей и критериев необходимо осуществлять в динамике, так как это позволяет оценить изменения на сайте. Некоторые показатели сигнализируют о том, что «в определенном процессе или элементе сайта происходят потери, которые необходимо ликвидировать»[260].

Таким образом, адаптация региональных интернет-СМИ в современном информационно-коммуникативном пространстве предполагает разработку оценки эффективности его функцилонирования. Данная оценка включает комплекс качественных и количественных критериев и показателей, которые

[260] Слезкина, М.А. Интернет-статистика в оценке рекламной деятельности / М.А. Слезкина // Экономические исследования. – 2014. – № 1. – С. 4.

выделяются на базе предложенных компонентных моделей региональных интернет-СМИ (организационной, содержательной, оформительской, сервисной, коммуникативной). Использование выделенных показателей дает возможность оценить региональное интернет-СМИ с точки зрения его конкурентоспособности на медиарынке, дать качественную и количественную характеристику аудитории и специфики ее информационного поведения, эффективности использования медиапродукта.

2.3. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ

2.3.1. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия в региональных интернет-СМИ

Современные условия интенсивного развития информационно-коммуникативного пространства приводят к содержательной трансформации интернет-СМИ региона. При этом журналистика, реклама и PR становятся их неотъемлемой частью. Обособленное существование данных коммуникативных сфер в таких условиях практически невозможно, поскольку они активно взаимодействуют и обладают внутренней связью. В этом контексте в силу значительного терминологического разнообразия и трансформации понятий «журналистика», «реклама» и «паблик рилейшнз» представляется актуальным теоретическое обобщение и осмысление данных понятий.

В качестве базового подхода применительно к рассмотрению сущности журналистики, рекламы и PR, с нашей точки зрения, наиболее эффективно использовать системно-деятельностный. Понятие «системно-деятельностный подход» было введено в 1985 г. как объединение системного (Б.Г. Ананьев, Б.Ф. Ломов и др.) и деятельностного подходов (Л.С. Выготский, Л.В. Занков, А.Р. Лурия, Д.Б. Эльконин, В.В. Давыдов и др.)[261] с целью более обобщенного представления объекта исследования. По мнению исследователей, системно-

[261] Жданко, Т.А. Системно-деятельностный подход: сущностная характеристика и принципы реализации / Т.А. Жданко // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2012. – № 4. – С. 184-185.

деятельностный подход определяется результативностью деятельности как целенаправленной системы. Данный подход является наиболее общим, он одновременно обеспечивает необходимую и достаточную глубину осознания сущности и специфики вышеназванных сфер информационной деятельности и позволяет выделить базовые атрибуты.

В системно-деятельностном подходе категория «деятельность» занимает одно из ключевых мест, а процесс деятельности рассматривается как система. При этом в философском понимании термин «система» рассматривается как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство»[262]. Для системы характерно наличие связей и отношений между ее элементами, неразрывное единство со средой, в результате чего проявляется ее целостность. Именно эти атрибуты понятия «деятельность» являются базовыми для понимания специфики системно-деятельностного подхода.

Процессуальный характер деятельности отражен в «Педагогическом словаре»: «Деятельность – активное взаимодействие с окружающей действительностью, в ходе которого живое существо выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности»[263]. В приведенной формулировке выделяются субъект, объект, целенаправленный характер воздействия и потребности как пусковой механизм деятельности.

В качестве важного дополнения к предыдущему определению можно рассматривать трактовку, данную Д.А. Ивановым: «Деятельность – целенаправленный процесс, предполагающий переход от цели, замысла к образу желаемого результата»[264]. Здесь подчеркивается не только целенаправленный процессуальный характер деятельности, но и обозначается ее результат. В свою очередь в ряде определений сущности деятельности ее содержание сводится к рассмотрению таких атрибутов, как «средство» и

---

[262] Философский словарь /под ред. И.Т. Фролова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Политиздат, 1991. – С. 408.
[263] Педагогический словарь: в 2 т. / Под ред. И.А. Каирова. – М.: Изд-во АПН, 1960. – Т. 1. – С. 68.
[264] Иванов, Д.А. Экспертиза в образовании / Д.А. Иванов. – М.: Академия, 2008. – С. 7.

«результативность». В этом случае деятельность рассматривается как «специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, единство интериоризации и экстериоризации, то есть воплощение способностей и замыслов человека в продуктах деятельности»[265].

Таким образом, опираясь на основные положения системно-деятельностного подхода, рассмотрение деятельности как философской категории предполагает выделение таких ее атрибутов в рамках системы, как «субъект», «предмет», «цель», «процесс», «средство», «результат» («продукт»), «взаимодействие» и т.д. С этих позиций деятельность может рассматриваться как социальный феномен, существующий объективно и образующий некоторый функциональный механизм – систему, процесс и результат.

Исследование журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода также предполагает исследование их как системы. У данных сфер информационной деятельности присутствуют все атрибуты деятельности: субъект, предмет, цель, средства, процесс, результат и т.д. Рассмотрим определения данных понятий, используя в качестве базовых основные положения системно-деятельностного подхода и выделяя ключевые атрибуты (предмет, цель, субъект, продукт).

Для начала необходимо обратиться к термину «журналистика», который происходит от французского journal («дневник, газета»). В России термином «журналистика» первоначально обозначалась совокупность журналов, с середины XIX в. он стал применяться уже ко всем периодически выходящим изданиям. Существуют разные подходы к сущности понятия «журналистика». М.Н. Ким[266] выделяет несколько научных подходов к трактовке понятия «журналистика»:

1) системный (журналистика рассматривается как системное явление);

2) синергетический подход (журналистика как саморазвивающаяся система, обладающая такими признаками, как нелинейность, неравномерность и

[265] Антуфьев, С. В. Деятельностный и информационный подходы в становлении и функционировании знаковых систем и процессов / С.В. Антуфьев // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4 (30). – Ч. 2. – С. 18.
[266] Ким, М.Н. Основы теории журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 21−41 с.

нестабильность, открытая внешним воздействиям и функционирующая по единым законам мироздания);

3) субстанциональный подход к определению сущности журналистики рассматривает ее как сложное по своему строению и разнородное по своему содержанию явление;

4) журналистика как социальный институт;

5) журналистика как форма социального познания и особый тип духовного производства и др.

Важно, что большинство исследователей дают определение журналистики через понятие «деятельность»[267]. Е.П. Прохоров дает представление о предмете журналистики «как о массово-информационной деятельности, в которую включена совокупность «действующих сил», чьи взаимоотношения и взаимовлияния в реальных условиях определяют и характер функционирования журналистики»[268]. В Большой советской энциклопедии он определяет журналистику как вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одну из форм ведения массовой пропаганды и агитации[269]. В дальнейшем автор описывает журналистику как многоаспектное понятие со следующим семантическим наполнением: журналистика как особый социальный институт, система различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов; журналистика как система видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института; журналистика как совокупность профессий, важных для обеспечения всех областей ее деятельности; журналистика как система произведений, для подготовки которых требуются работники разных профессий; журналистика как комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио,

---

[267] Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 7.
[268] Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики /Е.П. Прохоров. – 7-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 8.
[269] Большая советская энциклопедия: В 30 т. [Электронный ресурс]. – URL: http://slovari.yandex.ru.

телевидение, интернет, мобильную телефонию) и образующих разнообразные типы изданий и программ[270].

В свою очередь С.Г. Корконосенко отмечает, что журналистика – это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.д.); система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственная техническая база; продукция журналистской деятельности – произведения, из которых составляются номера газет и журналов, радио и телевидение; отрасль научного знания и образования[271].

В указанных выше определениях перечислены атрибуты журналистской деятельности: 1) субъект журналистики – система предприятий, обеспечивающих сбор и доставку информации, журналистское профессиональное сообщество (коммуникант); массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослушателей (реципиент); 2) предмет – сбор, производство и периодическое распространение актуальной, социально значимой информации; 3) цель – формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества; 4) продукт – система журналистских медиатекстов.

Таким образом, рассмотрение журналистики с позиций системно-деятельностного подхода позволяет логически стройно и обоснованно рассматривать ее как систему и одно из направлений информационной деятельности общества, развивающейся по пути углубленной специализации различных направлений, исследовать ее предмет, исходные моменты (цель, потребности) и результат (продукт).

Что касается термина «реклама» (от итал. reclamare – «кричать»), то необходимо отметить, что наличие множества определений свидетельствует о

---

[270] Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – 7-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 12.

[271] Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 3.

сложности рекламы как социального явления и отражает различные точки зрения на ее роль в обществе.

В процессе исследования сущности рекламы наибольшее распространение получили следующие подходы:

1) коммуникационный, где реклама рассматривается как процесс распространения информации (Ф. Котлер, Е.П. Голубков, И.А. Гольман, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Л.Ю. Гермогенова[272]). Практикующие специалисты в области массовых коммуникаций используют определение, обозначенное в Федеральном законе РФ «О рекламе» (от 13.03.2006 г.). Согласно данному закону, реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[273]. Объектом рекламирования в соответствии с п. 2. ст. 3 указанного выше закона является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

2) экономический (Е.В. Ромат, О.А. Феофанов, Г.Л. Багиев[274]). В рамках обозначенного подхода реклама, с одной стороны, исследуется как экономическая основа отношений между потребителем и производителем. О.А. Феофанов считает, что «реклама – формирование производителем у

---

[272] Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.; Голубков, Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3(59). – С. 3 – 12; Гольман, И. А. Российская реклама в лицах / И.А. Гольман. - М.: Вершина, 2006. – 186 с.; Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.; Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.; Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 252 с.

[273] Закон РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г..

[274] Ромат, Е. В. Реклама. История, теория, практика / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 256 с.; Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.; Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 718 с.

покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров»[275]. С другой стороны, реклама представляется как вид бизнеса, «целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга»[276]. В этом случае деятельность рекламных структур и агентств рассматривается с точки зрения предприятия, производящего рекламные продукты и услуги;

3) социокультурный подход (С.Н. Комарова, Е.Е. Уралева, В.В. Ученова[277] и т.д.), при котором реклама исследуется как один из источников социокультурного развития. С позиций социокультурного подхода реклама рассматривается как «организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основные потребности общества»[278]. В этом контексте реклама выступает как основа создания новых форм культурной среды, формирования системы норм и ценностей;

4) системно-деятельностный подход, предполагающий исследование рекламы как вида деятельности (М.Н. Айзенберг, П.С. Завьялов, И.Я. Рожков, Л.Н. Хромов[279]).

На наш взгляд, наиболее полное рассмотрение сущности рекламы представляется именно с позиций системно-деятельностного подхода. В качестве базового определения рекламы, отражающего современную точку зрения на представление ее роли в обществе, можно использовать трактовку,

---

[275] Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – С. 55.

[276] Землянская, Е.А. Анализ понятия «рекламная деятельность» / Е.А. Землянская // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета. – 2009. – № 3. – С. 180.

[277] Комарова, С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций: дисс. … канд. социол. наук. 22.00.04. – Ростов н/Д, 2001; Уралева, Е.Е. Реклама как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Общественные науки. – 2012. – № 28. – С. 591; Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-дана, 1999. – 336 с.

[278] Уралева, Е.Е. Реклама как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Общественные науки. – 2012. – № 28. – С. 591.

[279] Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы: монография / М.Н. Айзенберг. – М.: ИнтелТех, 1993. – 80 с.; Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьячов, В.Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.; Рожков, И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2013. – 336 с.; Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: «Фониум», 1994.

предложенную И.Я. Рожковым: «Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»[280]. Здесь реклама рассматривается как один из особых видов информационной деятельности, опирающийся на производство и распространение специфического продукта – образной, экспрессивно-суггестивной информации (текста), адресованной определенным группам людей с целью их побуждения к заданным рекламодателем выбору или действиям.

Таким образом, исследование сущности рекламы находит отражение в следующих базовых атрибутах деятельности: 1) субъект – промышленные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе (коммуникант), массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей (реципиент); 2) предмет – сбор, производство и распространение рекламно-информационной продукции об объекте рекламирования (товар, услуга, идея), стимулирующей спрос; 3) цель – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование заданной реакции целевой аудитории; 4) продукт – рекламные медиатексты, рекламно-полиграфическая продукция.

В приведенном определении сохраняются четыре ключевых признака рекламы (платность, неличный характер представления информации, коммерческая цель и заказчик).

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что реклама как вид информационной деятельности имеет строго определенную цель

[280] Рожков, И.Я. Планка для профи / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – С. 27.

информационного воздействия – привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту продвижения. И продукт рекламной деятельности не только отражает социально-экономические процессы, но и направляет внимание потенциальных потребителей.

Следующее понятие – «public relations» (PR) используется с начала XIX в. и переводится как «связи с общественностью». На сегодняшний день, по оценкам различных исследователей, существует около тысячи дефиниций PR. Наиболее аргументированные позиции исследования сущности PR в методологическом плане представлены в работах Э.Ф. Макаревича, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной[281].

В частности, Э.Ф. Макаревич считает, что «паблик рилейшнз» необходимо соотносить с такими понятиями, как «общественные отношения», «социальное взаимодействие», «управление социальными процессами», «коммуникационное взаимодействие». Автором разработана социологическая концепция общественных связей, в рамках которой он выделяет два возможных подхода (социальный и технологический) к определению сущности PR. «Первый относится к организации социального взаимодействия (в том числе и в форме политической и экономической борьбы) к достижению социального согласия; второй – к технологиям управления, воздействия на людей»[282]. Здесь PR рассматривается как идеология и технология управления общественными связями – необходимого элемента социального взаимодействия и социальных изменений.

В свою очередь А.Н. Чумиков классифицирует определения PR в зависимости от того, на реализацию чьих интересов направлена PR-деятельность, и выделяет три подхода: альтруистический (преобладают интересы общественности); прагматический (интересы организации); компромиссный (равновесие интересов). При этом в качестве базового автор

[281] Макаревич, Э.Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: дис. …докт. соц. наук / Э.Ф. Макаревич. – М., 1999. – С. 27; Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.; Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

[282] Макаревич, Э.Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: дис. …докт. соц.наук / Э.Ф. Макаревич. – М., 1999. – С. 27.

рассматривает прагматический подход: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»[283].

М.А. Шишкина рассматривает PR с позиций системно-деятельностного и институционального подходов и всю совокупность определений подразделяет на пять основных групп[284]:

1) наука и искусство (Э. Бернэйс, С. Блэк[285]);

2) деятельность особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская) (А. Зверинцев, Г. Тульчинский, И. Яковлев[286] и др.);

3) специфическая функция управления или функция менеджмента (И. Алешина, М. Менчер[287] и др.);

4) собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций) (Т. Хант, Дж. Грюниг[288], Г. Почепцов[289] и др.);

5) различные аспекты социальной практики (общественное мнение, паблисити, общественные отношения, приемы и методы убеждения и т.д.).

Многообразие толкований понятия PR объясняется сложной комплексной природой данного феномена. При этом именно деятельностный статус позволяет рассматривать PR как систему. Как пишет Л.Н. Федотова: «Паблик рилейшнз – (PR, связи с общественностью) – специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве

---

[283] Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – 2-е изд.. – М.:. Дело, 2001. – С. 14.

[284] Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 60–61.

[285] Бернейс, Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010; Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М., 1989.

[286] Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент / А. Зверинцев. – СПб., 1997; Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – М.: Алетейя. – 431 с.; Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб., 1995.

[287] Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2006 . – 480 с.; Mencher, M. Basic Media Writing. Madison (Wisconsin), 1993.

[288] Grunig, J.E. & Hunt T. Managing public relations / J.E. Grunig, T. Hunt. – N.Y.: Holt, Rinehart &Winston, 1984. – 550 p.

[289] Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Н. Почепцов. – М., 2002.

которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в PR-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения»[290].

В соответствии со спецификой системно-деятельностного подхода в качестве базового при характеристике сущности PR следует использовать следующее определение: «Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»[291]. При этом отражение сущности PR как специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельности находит в следующих важнейших атрибутах: 1) субъект – индивиды, социальные общности различных типов и уровней, социальные организации, социальные институты, PR-подразделения предприятий, организаций и агентства специалисты по связям с общественностью (коммуникант); массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности (реципиент); 2) предмет – сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте; 3) цель – позитивное общественное мнение о деятельности субъекта PR и прирост паблицитного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта; 4) продукт – система PR-текстов.

Ключевое значение при рассмотрении атрибутов PR приобретает категория «паблицитный капитал», под которым понимается «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»[292]. Данный вид капитала является нематериальным

---

[290] Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 7.
[291] Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 103.
[292] Там же. – С. 88.

активом предприятия, предполагающий достижение гармонии во внутренних и внешних отношениях организации и формирование репутации, позитивного общественного мнения и доверия общественности.

Таким образом, можно констатировать, что PR является, с одной стороны, одной из сфер информационной деятельности общества, а с другой – специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельностью, направленной на создание эффективных коммуникаций между ее участниками.

Для более точной идентификации журналистики, рекламы и PR, а также выявления общего и специфического в контексте их взаимодействия, важно провести сравнительный анализ (таблица 2.2) по следующим атрибутам деятельности: предмет, субъект, цель, продукт. Для более подробного рассмотрения данных сфер необходимо проведение сравнительного анализа еще по двум дополнительным атрибутам информационной деятельности – каналы передачи информации и методы воздействия на реципиента.

Исследование понятий журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода позволяет рассматривать их с точки зрения нацеленности на результат, как системообразующий фактор этих видов деятельности. Общие признаки этих понятий соотносятся с процессами получения, производства, распространения информации в системе интернет-СМИ, целями и методами воздействия на реципиентов. Продуктом всех видов деятельности в интернет-СМИ является медиатекст.

Если же рассматривать различия данных коммуникативных практик, то в качестве ключевого отличительного признака для данных сфер информационной деятельности необходимо назвать целевую направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации. Это связано с тем, что, функционируя в системе средств массовой информации, журналистика, реклама и PR представляют собой самостоятельные

коммуникативные сферы, «имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки»[293].

Таблица 2.2. Сравнительный анализ журналистики, рекламы и PR в контексте информационной деятельности

Атрибут	**Общее**	**Специфическое**		
		Журналистика	**Реклама**	**PR**
1	2	3	4	5
Предмет	Информация	Сбор, производство и периодическое распространение актуальной, социально значимой информации	Сбор, производство и распростра-нение рекламно-информацион-ной продукции о товарах (услугах, идеях), стимулирующей спрос	Сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте
Каналы	Опосредован-ная коммуни-кация	**-СМИ,** **-Интернет**	**-СМИ,** **-Интернет**, -рекламно-полиграфическая продукция; -наружная реклама и др.	**-СМИ,** **-Интернет,** -специальная литература, -корпоративные издания, - публичные акции и др.
Субъект	Коммуникатор	Система предприятий, обеспечиваю-щих сбор и доставку информации, журналистское профессиональ-ное сообщество	Промышлен-ные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе	PR-подразделения предприятий, организаций и агентства, специалисты по связям с общественностью
	Реципиент	Массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослуша-телей	Массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей	Массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности
Продукт	Сообщение	Система журналистских медиатекстов	Рекламные медиатексты, рекламно-полиграфическая продукция	Система PR-медиатекстов

[293] Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – С. 358.

1	2	3	4	5
Цель	Общественное мнение	Формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование конкретной реакции целевой аудитории	Позитивное общественное мнение о деятельности субъекта PR и прирост паблицитного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта
Методы воздейст-вия[294]	Убеждение (внушение)	Убеждение (внушение)	Внушение (убеждение)	Убеждение (внушение)

При этом каждая сфера отличается целевой направленностью коммуникативного процесса: 1) результатом журналистской коммуникации является знание, перерастающее в общественное мнение, социальная значимость которого непосредственно зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развития принципов демократического управления обществом; 2) целью рекламной коммуникации, имеющей утилитарный и прагматичный характер, является формирование конкретной реакции (действие, поступок, выбор) получателя информации; 3) технологической целью паблик рилейшнз является конструирование коммуникативного процесса, способствующего формированию общественного мнения в отношении адресата, которое бы перерастало в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем[295].

Существенные расхождения при сравнении также выявляются в каналах распространения информации. Реклама и PR в дополнение к традиционным типам СМИ (радио, телевидение, интернет, пресса) использует еще и другие средства массовой коммуникации (наружную рекламу, сувенирную продукцию, промо-акции, конференции и т.д.).

Разница между данными коммуникационными практиками не исключает и их общность, проявляясь в использовании региональных интернет-СМИ как

[294] Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процесс / В.В. Тулупов. – Воронеж: Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003. – 144с.
[295] Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – С. 359-360.

каналов передачи информации: 1) СМИ являются самыми энергоемкими рекламоносителями, а реклама – одним из главных источников их финансирования; 2) СМИ – средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы и другие профильные организации выступают «поставщиками» информационного массива; 3) СМИ играют роль заказчика ориентированной и рекламной информации, занимаются продажей своего «товара» (информации) и работают над имиджем; 4) наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий; 5) журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга – журналисты или близкие к ним люди, что тоже определяет общность трех направлений[296].

Таким образом, мы приходим к заключению, что исследование журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода позволяет не только осуществить на единой методологической базе сравнительный анализ данных сфер, используя систему атрибутов деятельности (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи), но и выявить их общие и специфические характеристики с учетом особенностей взаимодействия в рамках региональных интернет-СМИ.

2.3.2 Структурные трансформации и процессы синтезирования журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ

Журналистика, реклама и PR являются элементами, создающими «целостность средств массовой информации как системы»[297]. При этом развитие каждой из названных коммуникативных сфер в региональных интернет-СМИ оказывает влияние на них в целом и создает многоуровневую зависимость. В современных условиях развития медиарынка журналистика, реклама и PR являются не только самостоятельными направлениями

[296] Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 363–364.
[297] Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – С. 12.

коммуникации, но и испытывают серьезные структурные изменения в процессе конвергенции. Процесс конвергенции обеспечивает интернет-СМИ новое «концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории»[298], приводит к интенсивному кросс-коммуникативному взаимодействию журналистики, рекламы и PR.

В этом контексте возникла необходимость определения особенностей взаимодействия журналистики, рекламы, PR и исследования различных форм их «синтезирования». Решение данной проблемы является не просто предметом научной дискуссии, а вопросом, предполагающим определение вектора дальнейшего развития данных коммуникативных сфер. Традиционно журналистика, реклама и связи с общественностью воспринимались как «разные виды деятельности, и вопрос об их демаркации не возникал»[299]. Демаркация (лат. demarcatio – «разграничение») – проведение какой-либо разделяющей черты, определение границы. При этом В.В. Тулупов достаточно четко разделяет сферы влияния и цели каждой составляющей, среди которых: журналистика – отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем; реклама – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу; PR – создание имиджа и управление им[300]. С этим подходом созвучна концепция «функционального деления PR, пропаганды, маркетинга и рекламы», разработанная Г.Л. Тульчинским, в котором реклама связана с определенным товаром и функцией его

[298] Уразова, С. Конвергентная журналистика уже реальность? / С. Уразова //625. – 2011. – № 1. – С.68.
[299] Зорин, К.А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью / К.А. Зорин // Медиаальманах. – 2012. – № 4 (51). – С. 6.
[300] Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процесс / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – С 17.

продвижения на рынке, а PR ориентирован на продвижение корпорации в целом на рынке и в обществе[301].

Однако современные условия развития медиарынка и интернет-коммуникаций создали в сфере пересечения журналистики, рекламы и PR многоуровневую зависимость. О взаимодействии вышеназванных видов профессиональной деятельности писали В.А. Евстафьев, А.П. Короченский, В.В. Тулупов, В.Л. Цвик, М.А. Шишкина, Г.Г. Щепилова[302] и др. При этом комплексных исследований данной проблемы практически недостаточно. Остановимся на рассмотрении данного вопроса более подробно.

Анализ научных публикаций и процесса функционирования журналистики, рекламы и PR позволил нам выделить три уровня взаимодействия данных коммуникативных сфер (рисунок 2.4):

1. Первый уровень – пересечение коммуникационных сфер отсутствует: журналистика, реклама и PR представлены как самостоятельные сферы системы массовой коммуникации.

2. Второй уровень – двойное пересечение коммуникационных сфер в интернет-СМИ и возникновение на их базе новых направлений коммуникации: журналистика – реклама – рекламная журналистика; журналистика – PR – пиарналистика; реклама – PR – интегрированные рекламные и PR-коммуникации.

2. Третий уровень – тройное пересечение коммуникационных сфер в системе интернет-СМИ: журналистика – реклама – PR – коммуникационная конвергенция.

Рассмотрим выделенные уровни более подробно.

---

[301] Тульчинский, Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский. – СПб., 1997. – С. 13-15.

[302] Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 263 с.; Короченский, А. П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский // Культурология. – 2008. – № 2. – С. 199 – 200; Тулупов, В.В. Журналистские, рекламные и PR-тексты: границы различия / В.В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире: материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 270 – 272; Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 135 с.; Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444с.; Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: теории модели : учеб. пособие. – М.: МедиаМир, 2013. – 192 с.

Первый уровень, где пересечение коммуникативных сфер отсутствует, предполагает, что журналистика, реклама и PR функционируют как самостоятельные сферы в рамках информационно-коммуникативной системы. Действительно, находясь под одним «материнским крылом» данной системы журналистика, реклама и PR представляют собой самостоятельные коммуникативные сферы, имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки[303]. При этом каждую сферу отличает не только предмет, субъект, продукт, но и целевая направленность коммуникативного процесса.

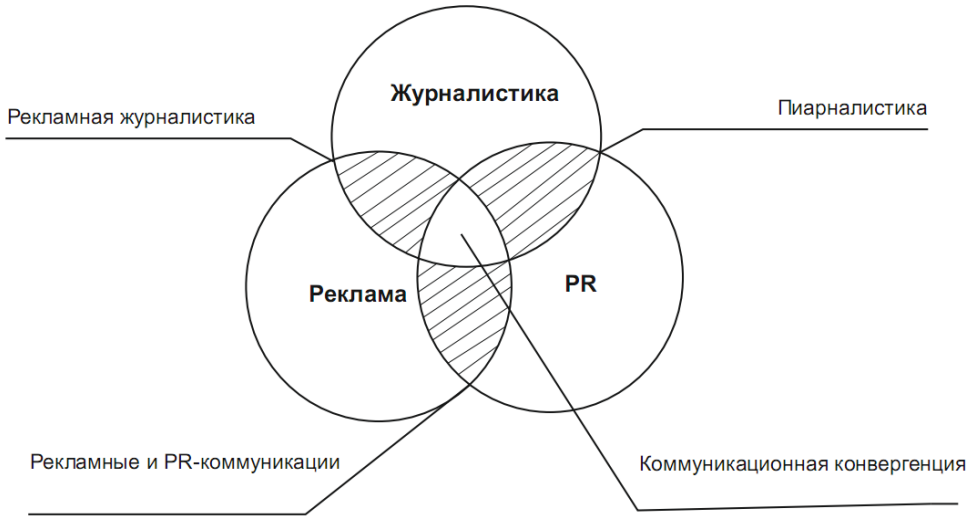


Рис. 2.4. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ региона

Как показывает сравнительный анализ процесса функционирования журналистской, рекламной и PR-информации, данные сферы активно используют различные инструменты массовых коммуникаций и тесно пересекаются именно в интернет-СМИ[304]. Это связано с тем, что в рамках интернет-СМИ осуществляется целенаправленное информирование, с одной стороны, аудитории, имеющей массовый характер, а с другой – сегментированной. При этом данные средства массовой коммуникации

[303] Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-ва «Паллада-медиа», 2002. – С. 358.
[304] Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – С. 28.

оказывают наибольшее влияние на формирование общественного мнения и приспособлены для обеспечения регулярного информационного взаимодействия между производителем и потребителем.

При таком подходе интернет-СМИ выступают в роли компонента информационно-коммуникативного пространства, а журналистика, реклама и PR рассматриваются как ее основные элементы, представляющие различные направления деятельности общества. В условиях активного перехода интернет-СМИ на цифровые мультимедийные технологии происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR. В настоящее время данное взаимодействие в рамках интернет-СМИ осуществляется в следующих направлениях: 1) организационном – обеспечение финансовой стабильности интернет-СМИ, развитие медиапродукта и медиабренда; 2) содержательном – развитие методологического и методического аппарата медиалингвистики и медиастилистики, разработка креативных технологий и концепций создания креолизованных журналистских, рекламных и PR-медиатекстов; 3) сервисном – ориентация на потребности аудитории и рекламодателя при разработке концепции медиапродукта, разработка его коммуникативной политики; 4) оформительском и коммуникативном – формирование имиджа медиабренда регионального интернет-СМИ и его идентификации среди различных групп аудитории.

Данное взаимодействие устанавливается на уровне технологии создания «медиатекста – медиаконтента – медиапродукта – медиабренда», более подробно исследование данного взаимодействия будет рассмотрено в главе 4. При этом необходимо подчеркнуть, что развитие каждого направления взаимодействия оказывает влияние на структуру регионального интернет-СМИ в целом. Потребность медиакомпаний в обеспечении большего охвата аудитории, стабилизации финансового состояния предполагает формирование нового типа массмедиа, где современная редакции, работая на удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории, вынуждена изменять

редакционную и коммуникативную политику, структуру медиаконтента, жанры и стилистику медиатекстов и в целом общие организационные принципы.

В свою очередь современные бизнес-модели интернет-СМИ изменяют отношения между участниками деловых процессов, требуя новые способы информирования и изменения концепции медиапродукта. Под действием социально-экономических, информационно-коммуникативных и технологических факторов обособленное существование журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ становится невозможным. Следствием этого является взаимодействие, взаимовлияние и взаимопроникновение данных коммуникационных сфер. Реализация данного взаимодействия представлена на втором и третьем уровнях.

Что касается **второго уровня** – двойное пересечение коммуникативных сфер, то здесь наблюдается тесное взаимодействие журналистики, рекламы и PR именно в рамках интернет-СМИ. Данное взаимодействие осуществляется в связи с необходимостью усиления информационного воздействия на потребителя. С позиций коммуникационного и филологического подходов журналистика, реклама и PR активно используют креативные технологии и концепции создания креолизованных медиатекстов, интегрируют системы различных видов, жанров и стилей. Исследованием взаимодействия в данном направлении активно занимаются медиалингвистика и медиастилистика. Медиалингвистика как полидисциплинарное направление, изучает закономерности функционирования языка в медиасфере, или современной массовой коммуникации. Медиастилистика объясняет закономерности эффективного использования ресурсов в разных сферах и ситуациях медийного общения в зависимости от различных внеречевых и речевых факторов. При этом среди основных векторов медиастилистических и лингвистических исследований выделяют: социальную и жанровую типологию медиаречи; концептосферу медиатекста, его архитектонику и композицию; изучение участия выразительных средств в создании медиатекста; анализ журналистского, рекламного, PR профессиональных стилей; анализ текста как

целостной структуры с графическими и семантическими границами и др.[305]. Действительно, журналистские, рекламные и PR-медиатексты являются специфическими лингвовизуальными феноменами, соединяющими вербальную и невербальную части, а также различные стили, которые образуют единое смысловое целое и обеспечивают комплексное информационное и психологическое воздействие на целевую аудиторию. В настоящее время журналистикой, рекламой и PR активно осуществляется процесс взаимного приспособления и развития собственных жанров и стилей в системе смежных жанров с целью повышения их выразительности и суггестивного воздействия. Следовательно, изучение медиатекста осуществляется многоаспектно, с учетом специфики каждой коммуникационной практики и их междисциплинарного взаимодействия. И как результат данного исследования – возникновение новых коммуникационных направлений: пиарналистики, рекламной журналистики, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Особого рассмотрения заслуживают качественные изменения в деятельности интернет-СМИ под влиянием процесса «синтезирования» журналистики и PR. Для обозначения данного явления А.П. Короченским введен термин – «пиарналистика»[306], предполагающий сочетание терминов «паблик рилейшнз» и «журналистика». В рамках направления «пиарналистика» по заказу клиентов создаются журналистские публикации, которые обслуживают потребности заказчика. В свою очередь М.П. Рачков и А.П. Суходолов обосновывают «право на существование понятия «PR-журналистика»[307].

Взаимодействие журналистики и рекламы также распространяется на творческую и филологическую составляющие этих видов деятельности. Хотя задачи журналистики и рекламы различны, они реализуются в рамках единых

---

[305] Дускаева, Л.Р. Медиастилистика как ведущее направление медиалингвистических исследований в славянских странах /Л.Р. Дускаева // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. Всерос. Научно-практ. конф. (23–24 мая 2013) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 37-38.

[306] Короченский, А.П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский // Культурология. – 2008. – № 2. – С. 199.

[307] Рачков, М.П. PR-журналистика: право на существование / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 170.

информационных потоков, передаваемых через интернет-СМИ и обращены к одной аудитории[308]. По мнению В.Л. Цвика развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она размещается, реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики. В этом случае реклама выступает как «столь родственный журналистике вид творческой деятельности» и может рассматриваться как специфический вид журналистики[309] – рекламная журналистика, под которой понимается сфера практической творческой деятельности, продуктом которой является рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ с целью формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и др.) и побуждения адресата к определенным действиям.

Связи с общественностью с рекламой взаимодействуют прежде всего в области корпоративных и рекламных СМИ, что приводит к формированию интегрированных рекламных и PR-коммуникаций. Так, функциональные зоны PR и рекламы пересекаются в рамках комплексных программ продвижения предприятия (идеи, личности и т.д.) и конкретных акций, реализуемых в СМИ.

Наконец, **третий уровень –** тройное пересечение коммуникативных сфер, которое приводит к коммуникационной конвергенции. Под коммуникационной конвергенцией мы предлагаем понимать процесс организационно-структурного сближения или синтезирования различных коммуникативных сфер (журналистики, рекламы и PR) в едином медиаконтенте и медиапродукте. Более подробно данное пересечение будет представлено в параграфах 4.3-4.4.

Как показывают результаты исследования, современная медийная практика под влиянием современных информационно-коммуникативных сетевых технологий изменяет устоявшиеся формы медиаконтента и медиапродукта. Так, на одной информационной площадке интернет-СМИ могут присутствовать не

---

[308] Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – С. 189.
[309] Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – С. 60.

только различные традиционные и современные жанры журналистских медиатекстов, но и рекламы и PR.

Анализ сайтов региональных интернет-СМИ показывает, что кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR позволяет сформировать универсальный медиапродукт, обеспечивающий выполнение базовой цели журналистики, и успешно решать цели рекламы и PR, реализуя такие важные задачи, как повышение уровня комфортности использования медиаконтента потребителем, продвижение медиапродукта, позиционирование и поддержание имиджа медиабренда, персонализация взаимодействия с потребителями, развитие взаимоотношений с участниками медиарынка и т.д.

Таким образом, в современном информационно-коммуникативном пространстве происходит трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR, которая представляет собой не только их развитие как ведущих сфер, но и кросс-коммуникативное взаимодействие, предполагающее их организационно-структурное сближение и синтез. Результатом кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR является формирование новых коммуникативных направлений (например, пиарналистики, рекламной журналистики) и формирование универсального медиапродукта, удовлетворяющего различные информационные потребности и выступающего в качестве имиджевого и маркетингового инструмента региональных интернет-СМИ.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Предметное рассмотрение региональных интернет-СМИ в условиях новой коммуникативной практики позволило нам сделать несколько важных выводов.

Первый из них состоит в том, что современное информационно-коммуникативное пространства региона заключает в себе не только новые способы подачи информации в интернет-СМИ, но и инновационные стратегии взаимодействия с аудиторией, а также продвижение медиаконтента. Возникающая в этом случае необходимость привлекать и удерживать внимание потребителей диктует необходимость разработки соответствующей концепции

интернет-СМИ, позволяющей новому информационно-коммуникативному пространству региона отвечать интересам потребителя. Проведенный в исследовании анализ региональных массмедиа Челябинской области позволил на основе принципа междисциплинарности разработать концептуальную модель интернет-СМИ. В ее структуре выделены четыре уровня: внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды; взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория»; совокупность компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской (дизайнерской), сервисной, коммуникативной); критерии оценки эффективности интернет-СМИ. Именно такая совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию вещания интернет-СМИ и определяет основные особенности редакционной и коммуникативной политики.

Следующий вывод основан на системном подходе, который положен в основу формирования концепции интернет-СМИ региона и использован для выявления эффективности его функционирования в информационно-коммуникативном пространстве. Суть этого вывода в том, что без разработки системы качественных и количественных показателей оценки концептуальной модели, включающей анализ содержательной, организационной, оформительской (дизайнерской), коммуникативной и сервисной компонентных моделей, определить эффективность интернет-СМИ региона не представляется возможным. И мы предлагаем такую систему качественных и количественных показателей оценки, организационная составляющая которой определяется степенью достижения организацией поставленных экономических и маркетинговых целей. Содержательная составляющая характеризуется степенью интенсивности использования медиатекстов и медиаконтента аудиторией, а оформительская часть включает эстетический и прагматический критерии оценки качества дизайна. Оценка сервисной модели интернет-СМИ опирается на мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории и удобства работы с сайтом, а показатели

коммуникативной эффективности направлены на выявление степени вовлеченности аудитории в процессе коммуникации, устанавливаемой между потребителем и редакцией интернет-СМИ.

Отсюда вытекает еще один вывод: интенсивное формирование многоуровневой концепции интернет-СМИ региона приводит к их содержательной трансформации. Она заключается в том, что журналистика, реклама и PR рассматриваются как неотъемлемые части медиаконтента интернет-СМИ. Опираясь на единую методологическую базу, мы осуществили сравнительный анализ журналистики, рекламы и PR, используя атрибуты деятельности (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи) и нацеленность на результат как системообразующий фактор. Это позволило нам зафиксировать отличительные признаки данных сфер, среди которых первостепенное значение имеют целевая направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации.

И наконец, вывод, связанный с исследованием структурной трансформации медиаконтента интернет-СМИ. Развитие этого процесса приводит к кросс-коммуникативному взаимодействию журналистики, рекламы и PR. Сегодня можно выделить три уровня кросс-коммуникативного взаимодействия данных сфер: первый уровень – журналистика, реклама и PR представляют самостоятельные сферы; второй уровень – двойное пересечение коммуникативных сфер в интернет-СМИ и возникновение на этой базе новых синтезированных направлений коммуникации (рекламной журналистики, пиарналистики, интегрированных рекламных и PR-коммуникаций); третий уровень – коммуникационная конвергенция, формируемая на основе пересечения всех коммуникативных сфер в интернет-СМИ. Таким образом, в результате кросс-коммуникативного взаимодействия формируется универсальный медиапродукт, обеспечивающий позиционирование и поддержание имиджа медиапредприятия, повышение уровня комфортности использования медиаконтента потребителем, развитие взаимоотношений с участниками медиарынка и т.д.

ГЛАВА 3. ОПЫТЫ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА

В данной главе обобщаются результаты исследования отношения аудитории Челябинской области к интернет-СМИ. Проводится анализ практической реализации концептуальных моделей региональных интернет-СМИ (газет, информационных агентств, телеканалов и радиостанций) с точки зрения использования таких компонентных моделей, как организационная, содержательная, оформительская (дизайнерская), коммуникативная и сервисная.

3.1. Отношение аудитории к региональным интернет-СМИ

Целью нашего исследования стало выяснение социально-демографических характеристик аудитории интернет-СМИ региона и ее предпочтений. Исследование проводилось с 30 ноября 2014 г. по 31 января 2015 г. В связи с невозможностью определения большинства характеристик аудитории интернет-СМИ основой для определения критериев отбора стали четыре основных показателя: объем генеральной совокупности, отношение аудитории к интернет-СМИ, распределение жителей Челябинской области по количеству и по полу.

В соответствии с данными «Рейтинга самых «интернет-продвинутых» регионов страны» объем генеральной совокупности (число интернет-пользователей), представленного агентством РИА «Рейтинг» составляет 1959300 человек[310]. Используя для расчета объема выборочной совокупности расчет, представленный в монографии В.И. Паниотто и В.С. Максименко «Количественные методы в социологических исследованиях»[311] (таблица 3.1), мы определили объем выборочной совокупности, который составил 400 человек.

---

[310] Рейтинг самых «Интернет-продвинутых» регионов страны. – URL: http://riarating.ru/regions_rankings/20130118/610533972.html.

[311] Паниотто, В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – Киев: Наукова Думка, 1986. – 206 с.

Характерным распределением по полу для жителей Челябинской области, по данным Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области, является следующее распределение: мужчины – 44%, женщины – 56%.

Таблица 3.1. Зависимость объема выборки от объема генеральной (совокупности при допустимой ошибке 5%)

Объем ген. совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	Беско-нечная
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

По данным Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области, в 2014 году в Челябинске проживало 1 169 432 человека, в Челябинской области – 3 490 053 человека. Соответственно выборочная совокупность должна была складываться из 37,2% респондентов, проживающих в городе Челябинске, и 62,8% респондентов, проживающих в других населенных пунктах Челябинской области (районный центр, село, деревня, поселок городского типа и т.д.)[312].

Таким образом, нам было необходимо опросить: активных интернет-пользователей, потребителей интернет-СМИ (помимо социальных сетей, блогов и т.д.); 400 человек; 44% мужчин, 56% женщин; 37,2% проживающих в Челябинске, 62,8% проживающих в Челябинской области. Бланк опроса представлен в Приложении И. В результате опроса было получено 573 заполненных бланка. Были исключены бланки, некорректно заполненные, заполненные не полностью. В результате мы получили 341 анкету, подходящую под все отборочные критерии. Далее с целью корректировки выборки был проведен добор 59 анкет в соответствии с критериями, представленными выше. Обработка анкет проводилась с использованием программы обработки и анализа социологической и маркетинговой информации Vortex 8.

В результате проведенного исследования мы выявили, что основными потребителями интернет-СМИ можно назвать мужчин и женщин в возрасте 30

[312] Официальная статистика. Население. – URL: http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chelstat/ru/statistics/population.

– 49 лет, данный возраст характеризуется самой активной и при этом стабильной фазой жизни (таблица 3.2).

Таблица 3.2. Распределение по возрасту потребителей интернет-СМИ

Варианты ответа	% от опрошенных
18 - 29 лет	19,8
30 - 39 лет	25,2
40 - 49 лет	25,5
50 - 59 лет	19,5
60 лет и старше	10,0

В то же время из таблицы 3.2 мы видим, что возрастная структура аудитории интернет-СМИ Челябинской области вполне ожидаема и практически пропорционально представлены все возрастные группы. Стоит отметить довольно низкий процент потребителей интернет-СМИ в возрасте 60 лет и старше, что объясняется более низкой интернет-активностью данного возраста. С другой стороны, мы можем наблюдать довольно высокий процент аудитории интернет-СМИ в возрасте 50 – 59 лет.

Как видно из таблицы 3.3, довольно большой процент (39,5%) потребителей интернет-СМИ – это люди, имеющие высшее образование. На наш взгляд, это может быть связано как с более высокой познавательной активностью, так и с доступностью высшего образования в РФ. Также можно отметить довольно высокий процент респондентов, имеющих среднее профессиональное образование.

Таблица 3.3. Распределение по уровню образования потребителей интернет-СМИ

Варианты ответа	% от опрошенных
Неполное среднее	4,8
Среднее	15,2
Среднее профессиональное	**30,0**
Неоконченное высшее	5,5
Высшее (специалитет, бакалавриат)	**39,5**
Несколько высших образований, магистратура, аспирантура, MBA, кандидат или доктор наук	5,0

В основном распределение по уровню образования потребителей интернет-СМИ Челябинской области соответствует общему распределению по уровню образования данной области.

Далее мы выяснили уровень активности в потреблении разных видов СМИ (таблица 3.4). Как мы видим, в предпочтениях незначительно преобладают интернет-СМИ – 57,3%, но являясь потребителями интернет-СМИ, 42,7% респондентов отдают предпочтение традиционным видам СМИ.

Таблица 3.4. Соотношение возраста и предпочтений различных видов СМИ

Ваш возраст	Виды СМИ		
	Традиционные СМИ	Интернет-СМИ	Итого:
18 - 29 лет	20,3	**79,7**	100,0
30 - 39 лет	29,7	**70,3**	100,0
40 - 49 лет	45,1	54,9	100,0
50 - 59 лет	**60,3**	39,7	100,0
60 лет и старше	**80,0**	20,0	100,0
В целом:	42,7	57,3	100,0

Из всех полученных данных самым интересным для нас показалось соотношение возраста респондентов и активности потребления традиционных и интернет-СМИ. Как мы видим из таблицы 3.4, предпочтение интернет-СМИ над традиционными отдают респонденты в возрасте 18 – 29 лет (79,7%) и 30 – 39 лет (70,3%). И традиционные по сравнению с интернет-СМИ предпочитают респонденты в возрасте 50 - 59 лет (60,3%) и 60 лет и старше (80%).

Также было интересно, какие виды интернет-СМИ предпочитают респонденты (таблица 3.5). В связи с тем, что ряд авторов к видам интернет-СМИ относит социальные медиа (социальные сети, блоги и т.д.), и чтобы респонденты в силу неоднозначности терминологии в массовом сознании самостоятельно не относили социальные сети к какому-либо виду интернет-СМИ, мы включили их в варианты ответа. Ожидаемо этот вариант стал самым популярным (89,5%).

Таблица 3.5. Предпочтения по видам интернет-СМИ

Варианты ответа	% от опрошенных
Электронные версии печатных изданий	38,0
Интернет-радио	10,0
Web-телевидение	**55,0**
Специализированные информационные агентства	**78,8**
Социальные медиа (социальные сети, блоги и т.д.)	89,5

* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно. Среднее число ответов на одного опрошенного – 2,7.

Самым популярным видом интернет-СМИ стали специализированные информационные агентства (78,8%). Также можем отметить, что гораздо популярнее региональные специализированные информационные агентства, чем федеральные. Так, из всех федеральных информационных агентств 14,3% (от числа опрошенных) респондентов отмечали ИТАР-ТАСС (либо «ИТАР-ТАСС-Урал»). Основная же часть ответивших на данный вопрос (следует отметить, что отвечали на открытые вопросы о самых посещаемых федеральных и региональных интернет-СМИ в среднем не более 20%) предпочитает региональные информационные агентства (таблица 3.6).

Таблица 3.6. Предпочтения респондентов по региональным специализированным информационным агентствам

Варианты ответа	% от ответивших	% от опрошенных
UralDaily.ru	34,4	10,8
Доступ	37,6	11,8
Chelyabinsk.ru (74.ru)	**48,8**	**15,3**
U74.ru Миасс	9,6	3,0

Самым популярным можно назвать агентство новостей Chelyabinsk.ru (большинство респондентов используют неофициальное название, а доменное имя «74.ru»). Примерно одинаковой популярностью пользуются UralDaily.ru (10,8% от числа опрошенных) и информационное агентство «Доступ» (11,8% от числа опрошенных). Стоит также отметить появление в рейтинге местного информационного агентства U74.ru Миасс.

Таким образом, мы можем сказать, что респонденты предпочитают информационные агентства в первую очередь для получения информации о региональных и местных событиях.

Вторым по популярности видом интернет-СМИ стало web-телевидение (55,0%). Было выявлено четыре популярных канала web-телевидения: Первый канал, «Россия 1», 1Obl и «Вести Южный Урал» (таблица 3.7). Как мы видим, явного лидера среди каналов нет. Респонденты выбирают как федеральные так и областные каналы. Можно отметить, что чуть меньше респондентов (10,8%) выбирают местный телеканал «Вести Южный Урал».

Таблица 3.7. Предпочтения по web-телевидению

Варианты ответа	% от ответивших	% от опрошенных
Первый канал	63,3	20,3
Россия 1-Южный Урал	50,0	16,0
1Obl	**100,0**	18,3
Вести Южный Урал	33,9	10,8

Далее в рейтинге видов интернет-СМИ идут электронные версии печатных изданий. Несмотря на то, что респонденты не так часто обращаются к электронным версиям печатных изданий, спектр предпочитаемых изданий крайне широк. Так, среди федеральных интернет-газет респонденты отмечают три издания (таблица 3.8). Самым популярным интернет-изданием стал «МК – Урал» (17,5%). Менее популярными стали «АиФ – Челябинск» (10,8%) и «КП – Челябинск» (8,8%).

Таблица 3.8. Предпочтения по федеральным интернет-газетам

Варианты ответа	% от ответивших	% от опрошенных
МК – Урал	54,7	**17,5**
АиФ – Челябинск	33,6	10,8
КП – Челябинск	27,3	8,8

Более популярными можно считать региональные электронные версии печатных изданий. Респонденты называют пять интернет-газет информацию из которых они периодически получают (таблица 3.9). Из данной таблицы мы

видим, что первые по популярности интернет-версии областных изданий – «Южноуральская панорама» (18,0%) и «Челябинский рабочий» (13,8%).

Менее популярны электронные версии местных печатных изданий. Так, 5,8% опрошенных получают информацию из интернет-издания «Свободные новости Миасса», 5,5% опрошенных из интернет-издания «Новости Озерска» и 4,8% регулярно читаю интернет-газету «Настроение». Таким образом, мы можем сказать, что популярны электронные версии местных печатных изданий в первую очередь у жителей городов Челябинской области.

Таблица 3.9. Предпочтения по региональным интернет-газетам

Варианты ответа	% от ответивших	% от опрошенных
Южноуральская панорама	41,4	**18,0**
МедиаЗавод (Челябинский рабочий)	31,6	**13,8**
Новости Озерска	12,6	5,5
Свободные новости Миасса	13,2	5,8
Газета «Настроение» (Увельский р-н)	10,9	4,8

Самым маловостребованным оказалось интернет-радио. Так, 11,3% от общего числа опрошенных слушают «Челябинское эхо» и 24,8% – радио «Южный Урал». Мы видим, что более чем в два раза популярнее региональное радио.

Таким образом, мы можем отметить, что рейтинг популярности различных видов интернет-СМИ очень близок к рейтингу традиционных видов СМИ. Большее количество опрошенных отдает предпочтение основным каналам федеральных интернет-СМИ и более широкий спектр предпочитаемых каналов и изданий региональных интернет-СМИ.

Далее мы предложили участникам опроса ответить на вопрос: «Как часто вы интересуетесь в интернет-СМИ темами, представленными ниже?». Самым интересным оказалось распределение заинтересованностью той или иной темой в зависимости от принадлежности респондента к тому или иному полу.

Мы можем отметить довольно высокий интерес аудитории к группе тем посвященных новостям разного уровня (таблица 3.10). Так, самая высокая заинтересованность респондентов в новостях страны – 68,8%, при этом 80,1%

мужчин практически каждый день интересуются новостями страны и 59,8% женщин также часто интересуют данные новости. Мы можем объяснить столь высокий интерес к новостям страны сложившейся экономической и политической ситуацией, которая вызывает определенную тревогу у респондентов, что приводит к повышенному интересу к происходящему в стране.

Таблица 3.10. Интерес к темам «Новости» (распределение по полу)

Пол	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раз в месяц и реже	Не интересует
Новости мира						
Мужской	**69,9**	19,9	5,1	2,8	1,1	1,1
Женский	**50,0**	29,9	9,8	3,1	3,1	4,0
В целом:	**58,8**	25,5	7,7	3,0	2,2	2,8
Новости страны						
Мужской	**80,1**	14,8	1,7	1,1	1,1	1,1
Женский	**59,8**	20,1	9,8	3,1	3,1	4,0
В целом:	**68,8**	17,7	6,3	2,2	2,2	2,8
Новости региона						
Мужской	**60,2**	30,1	6,8	1,1	1,1	0,6
Женский	**50,0**	29,9	10,3	4,9	4,0	0,9
В целом:	**54,5**	30,0	8,7	3,3	2,8	0,7
Новости населенного пункта (города, села и т.д.)						
Мужской	**50,0**	19,9	19,9	8,0	1,1	1,1
Женский	**40,2**	29,9	19,6	8,0	1,3	0,9
В целом:	**44,5**	25,5	19,8	8,0	1,3	1,0

Новости мира немногим меньше интересуют опрошенных, так, 58,8% практически каждый день следят за происходящим в мире. Также процент заинтересованных мужчин выше (69,9% интересуют новости мира), чем женщин (50,0% – практически каждый день). Подобный интерес к мировым новостям объясняется, на наш взгляд, ситуацией вокруг Украины и Крыма, серией террористических актов во Франции, а также ситуацией с введением санкций против России, что также вызывает определенную тревогу у респондентов и приводит к повышенному интересу к происходящему в мире.

Как мы видим из таблицы 3.10, интерес к новостям региона (54,5% в целом по массиву) и населенного пункта (44,5% в целом по массиву) немногим ниже, чем к новостям мира и страны в целом. Для нас была бы более ожидаема обратная ситуация, т.к. большинство людей в первую очередь беспокоят

новости более близкого окружения. Но сложившаяся сложная ситуация в мире повысила интерес к более глобальным новостям.

Если рассматривать отношение к новостям региона и населенного пункта мы можем отметить, что новостной интерес (представлены ответы по варианту «практически каждый день») у мужчин (60,2 и 50,0% соответственно) также выше, чем у женщин (50,0 и 40,2% соответственно).

Очень похожая ситуация складывается в блоке тем, посвященных различным сферам деятельности (таблица 3.11). На первое место выходят темы, посвященные политике и экономике, т.е. именно те сферы, которые находятся на сегодняшний день в серьезной ситуации, если не сказать кризисной. При этом экономика интересует и мужскую часть аудитории (64,8 и 60,2% соответственно), и женскую (50,0 и 40,2% соответственно) больше, чем политика.

При этом складывается неоднозначная ситуация с интересом женщин к политическим новостями. 40,2% женской части аудитории практически каждый день интересуются политическими новостями, в то же время 30,4% не интересуются ими вообще. На наш взгляд, данное противоречие можно объяснить, с одной стороны, сложной политической ситуацией и соответствующим интересом, а с другой стороны, усталостью от проблем в политической сфере.

При такой высокой политической и экономической активности на сегодняшний день абсолютно естественно, что снижается интерес к темам, посвященным социальной сфере. Как мы видим из таблицы 3.11 мужская и женская аудитория имеют довольно средний уровень интереса к подобным темам.

По теме «Спорт, туризм» были получены, в общем, ожидаемые результаты. Данная тема значительно популярнее у мужской части респондентов. Практически каждый день обращаются к данной теме 50,0% мужчин и несколько раз в неделю интересуются спортом 30,1%. 40,2% женщин не интересуются спортивной тематикой, но при этом с разной регулярностью

интересуются спортом 59,8% женщин и 35,3% из них обращаются к спортивной тематике не реже 1 раза в неделю.

Таблица 3.11. Интерес к темам по сферам деятельности (распределение по полу)

Пол	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Политика						
Мужской	**60,2**	19,9	9,7	8,0	1,1	1,1
Женский	**40,2**	9,8	9,8	8,0	1,8	**30,4**
В целом:	**49,0**	14,2	9,8	8,0	1,5	17,5
Экономика						
Мужской	**64,8**	19,9	9,1	5,1	1,1	0,0
Женский	**50,0**	15,2	25,0	8,0	0,9	0,9
В целом:	**56,5**	17,2	18,0	6,8	1,0	0,5
Социальная сфера						
Мужской	19,9	19,9	19,9	19,9	15,3	5,1
Женский	14,7	20,1	**29,9**	20,1	12,1	3,1
В целом:	17,0	20,0	25,5	20,0	13,5	4,0
Спорт, туризм						
Мужской	**50,0**	**30,1**	10,2	2,8	1,7	5,1
Женский	10,3	10,3	14,7	14,7	9,8	**40,2**
В целом:	**27,8**	19,0	12,8	9,5	6,3	24,7
Происшествия						
Мужской	19,9	19,9	19,9	10,2	10,2	19,9
Женский	20,1	9,8	4,9	9,8	9,8	**45,5**
В целом:	20,0	14,2	11,5	10,0	10,0	**34,3**
Автомобили						
Мужской	**50,0**	30,1	10,2	2,8	1,7	5,1
Женский	4,9	9,8	15,2	15,2	15,2	**39,7**
В целом:	24,7	18,8	13,0	9,8	9,2	24,5
Жизнь «звезд»						
Мужской	5,1	5,1	5,1	5,1	6,8	**72,7**
Женский	**9,8**	15,2	15,2	**29,9**	25,0	4,9
В целом:	7,7	10,7	10,7	19,0	17,0	**34,7**
Игры, конкурсы						
Мужской	**29,5**	19,9	10,2	10,2	5,1	25,0
Женский	20,5	9,8	4,9	9,8	9,8	**45,1**
В целом:	24,5	14,2	7,2	10,0	7,7	**36,2**

Данная ситуация сложилась, на наш взгляд, в силу нескольких причин: всего лишь год назад прошла Олимпиада в стране, что, несомненно, вызывает всплеск интереса к спорту; в столице Южного Урала за последние несколько лет прошло несколько спортивных соревнований самого высокого уровня

(чемпионат мира по керлингу – 2010, чемпионат мира по дзюдо – 2014 и т.д.); высокая популярность хоккейной школы «Трактор».

Тема «Происшествия» вызывает довольно стабильный интерес у 59,7% (сумма ответивших не реже 1 раза в неделю) опрошенных мужчин и совершенно не интересует 45,5% женщин. Но при этом практически каждый день обращается к данной теме 20,1% респондентов женщин, что на 0,2% выше, чем у мужской части населения. Данную ситуацию мы можем объяснить более высокой степенью эмоциональности и эмпатийности женской части аудитории.

По теме «Автомобили» были получены также ожидаемые результаты. Подавляющее большинство мужчин (90,2%) не реже 1 раза в неделю обращаются к автомобильной тематике, при этом 50% делают это практически каждый день. 39,7% женщин не интересует тема автомобилей, но 29,9% не реже 1 раза в неделю обращаются к автомобильной тематике и 30,4% редко интересуются данной темой.

Таким образом, при высоком интересе мужчин к данной проблеме довольно высок интерес и женщин, хоть и не столь регулярен, как у мужской части респондентов. В целом же мы видим стабильный интерес аудитории интернет-СМИ к автомобильной теме – в среднем от 9,8% до 24,7% по всему массиву респондентов.

Тема «Жизнь «звезд» в большей степени интересует женщин, но не с ожидаемой регулярностью. Так, не реже 1 раза в неделю обращаются к этой теме 40,2% респондентов женского пола и 54,9% делают это реже одного раза в неделю, т.е. мы не можем говорить о стабильном и регулярном интересе женщин к жизни «звезд». Мужская часть респондентов проявляет лишь небольшой интерес – в среднем около 5% при 71,7% не имеющих никакого интереса к данной тематике.

По теме «Игры, конкурсы» были получены тоже вполне ожидаемые результаты. Больше половины мужчин (59,6%) не реже 1 раза в неделю обращаются к играм и конкурсам, при этом около половины из них делают это

практически каждый день. 45,1% женщин не интересуют игры и конкурсы, но 34,9% не реже 1 раза в неделю тратят свое свободное время на данное занятие и 19,6% редко интересуются играми. Также хотелось бы отметить довольно высокий процент женщин (20,5%), обращающихся к играм и различным конкурсам практически каждый день. Такое частое обращение может говорить об определенной игровой зависимости.

Таким образом, при относительно высоком интересе мужчин к игровой практике довольно высок интерес и женщин, хоть и не столь регулярен, как у мужской части респондентов. В целом же виден стабильный интерес аудитории интернет-СМИ к игровой теме, при котором около 30% мужчин и 20% женщин имеют определенную степень игровой зависимости.

Довольно равномерную распределенность заинтересованности демонстрируют респонденты в ряде тем, таких как «Здоровье, медицина», «Образование», «Недвижимость», «Работа», «Бизнес», «Реклама», «Объявления», «Афиша», «Программа телепередач» (показало большинство респондентов) (Приложение К).

Далее мы узнали, в какой форме респондентам удобнее получать информацию из интернет-СМИ (таблица 3.12). Подавляющее большинство (80,3%) респондентов предпочитает тестовую подачу. 50% хотели бы чтобы присутствовало видеоизображение и 45,5% предпочитают фотоматериалы.

Таблица 3.12. Отношение к формам подачи информации

Формы	% от опрошенных
Текст	**80,3**
Видео	**50,0**
Аудио	14,8
Графические изображения	25,0
Анимированные данные	35,0
Фотоматериалы	**45,0**
Инфографика	15,0

Таким образом, будет актуальным использование текста с обязательной иллюстрацией фото- или видеоматериалами и редким акцентированием анимированными данными и графическими изображениями.

Ранее мы выяснили, что 89,5% респондентов обращаются к социальным медиа (социальные сети, блоги и т.д.). Далее мы выявили самые посещаемые социальные сети для потребителей интернет-СМИ: «Вконтакте» – 85,0%; «Одноклассники» – 64,8%; Facebook – 54,8%; Instagram – 25,0%; Linkedin – 15,3%; Мой Мир@Mail.Ru – 14,8%; Твиттер – 10,0%; Badoo – 10,0%; «Мой круг» – 5,0%; Myspace – 5,0%; «Живой журнал» – 5,0%; «Мамба» – 2,0%.

Так как перед нами не стояла задача выявить самые популярные социальные сети, данный список не может считаться рейтинговым, а говорит лишь о посещаемости этих сетей. Самыми популярными стали три самые известные социальные сети в РФ («Одноклассники», «Вконтакте», Facebook) и крайне популярные в своих возрастных категориях. При такой высокой посещаемости выглядит вполне актуальным создание групп определенных интернет-СМИ в социальных сетях. Нас удивило присутствие на 4-м месте по посещаемости Instagram, т.к. это в основном сеть для молодых. Также приобретает популярность профессиональная сеть Linkedin. Также нас удивил довольно низкий процент посещений сети «Мой Мир», несмотря на то, что Mail.Ru – одна из самых популярных почтовых систем в РФ.

Также мы выявили, с какой целью респонденты посещают социальные сети (таблица 3.13). Несмотря на то, что социальные сети созданы, в первую очередь для общения, посещая их мы можем играть, слушать музыку, смотреть фильмы и т.д.

Как мы видим из таблицы 3.13, помимо общения (54,5%) респонденты посещают социальные сети, чтобы узнать новости (40%) и получить информацию о жизни города, региона (30,3%). Также довольно актуальны такие цели, как просмотр фильмов (30,0%) и музыкальных клипов, прослушивание музыкальных композиций (20,0%) и участие в различных играх (20,0%).

Таблица 3.13. Цели посещения социальных сетей

Варианты ответа	% от опрошенных
Новости	**40,0**
Информация о жизни города, региона	30,3
Общение	**54,5**
Группы по интересам	5,0
Знакомства	10,0
Игры	20,0
Музыка	20,0
Кино	30,0

Далее мы выяснили, где чаще респонденты используют интернет. Половина респондентов (50,0%) выходит в интернет и из дома, и с работы (учебы), 39,8% чаще использует интернет дома и лишь 10,2% чаще пользуются интернетом на работе (учебе). При этом 42,5% используют стационарный компьютер, 34,3% чаще используют ноутбук и по 10% – мобильный телефон и все гаджеты в равной степени. Если говорить о том, сколько времени проводят респонденты в интернете, то около половины всех респондентов (45,8%) тратят на это 1 – 3 часа в день, 24,4% – 3 – 5 часов в день, 19,8% респондентов тратят на глобальную сеть до 1 часа в день и 10,0% – 6 и более часов в день (что может говорить об интернет-зависимости).

Таким образом, мы выявили, что основная аудитория интернет-СМИ – это мужчины и женщины в возрасте 30 – 49 лет, имеющие высшее или среднее профессиональное образование, при этом респонденты в возрасте 18 – 39 лет предпочитают интернет-СМИ, а респонденты в возрасте 50 – 60 и старше предпочитают традиционные СМИ.

Большинство респондентов отдают свое предпочтение социальным медиа («Вконтакте», «Одноклассники», Facebook), специализированным информационным агентствам, в первую очередь для получения информации о региональных и местных событиях, и web-телевидению (респонденты выбирали как федеральные, так и областные каналы).

Из всех тем на сегодняшний день особый интерес вызывают новости (причем новости мира и страны немногим больше, чем новости региона и населенного пункта), политика и экономика. Традиционно высокий интерес у мужской части опрошенных к темам «Спорт, туризм», «Автомобили» и «Происшествия». При этом довольно сложно выявить абсолютно «женские» темы.

Также основываясь на ответах респондентов, мы можем сказать, что при подаче информации в интернет-СМИ будет актуальным использование текста с обязательной иллюстрацией фото- или видеоматериалами и редким акцентированием анимированными данными и графическими изображениями.

3.2. Анализ практической реализации концептуальных моделей интернет-СМИ региона

Важным направлением развития интернет-СМИ является регионализация[313]. Считается, что информация в региональных изданиях в большей степени соответствует интересам читателей. Поэтому изучение региональных интернет-СМИ и их содержания становится актуальной проблемой исследования. Целью данного параграфа стал анализ концепций интернет-СМИ Челябинской области. На основании опыта предыдущих исследований российских и региональных СМИ[314] в 2015 г. был проведен анализ более 150 сайтов СМИ (Приложения Б–Д), работающих на территории Челябинской области или Южного Урала. При этом Южный Урал – часто употребляемое название Челябинской области.

Для анализа практического моделирования на основе разработанной модели в состав эмпирической базы были включены **интернет-СМИ**, соответствующие следующим **критериям:**

---

[313] Меретукова, Б.А. К вопросу о культурологическом дискурсе региональных СМИ / Б.А. Меретукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 2. – С. 68.

[314] Пенькова, Е.В. Анализ деятельности печатных и интернет-СМИ Псковской области / Е.В. Пенькова // Псковский регионологический журнал. – 2009. – № 8. – С. 11–18; Ненашев, М.И. Опыт сравнения региональных газет / М.И. Ненашев // Социс. – 2011. – № 1. – С. 109–113.

— данные СМИ являются актуальными общественно-политическими и информационными интернет-СМИ, имеющими ежедневно обновляемые сайты, архив материалов за предыдущие годы;

— интернет-СМИ, освещающие различные аспекты жизнедеятельности Челябинской области;

— занимающие высокие позиции пользовательского рейтинга или рейтинга Индекса цитируемости (ИЦ) в базе информационно-аналитической системы «Медиалогия»[315];

— каждый тип интернет-СМИ включает региональную версию сетевого федерального издания и региональное интернет-СМИ;

— ресурсы, которые являются дайджестами информации, подготовленной другими источниками, в эмпирическую базу не входят, так как их анализ не является репрезентативным для выявления механизмов влияния интернет-СМИ на информационно-коммуникативную систему региона.

Общий массив эмпирических данных интернет-СМИ был сформирован не по хронологическому, а по функциональному признаку и представляет различные типы интернет-СМИ: газеты, телевидение, радио и информационное агентство. Это объясняется тем, что в ограниченных рамках диссертации демонстрируется преимущественно показательная модель эмпирической интерпретации теоретических результатов. Соответственно, в общем выделенном массиве эмпирических данных выбираются типовые для реализуемой аналитической процедуры региональные интернет-СМИ. При этом в выборку не вошли журналы, так как здесь отсутствуют политематические издания, освещающие жизнедеятельность Челябинской области в целом.

Таким образом, мы получили 4 группы интернет-СМИ, из которых были исключены медиа, не имеющие четкого выделения регионального контента. В полученных группах интернет-СМИ, используя **стратифицированный отбор,**

---

[315] Информационно-аналитическая система «Медиалогия»: официальный сайт. – URL: http://www.mlg.ru/company/about/

было выбрано по 2 наиболее характерных интернет-СМИ (для печатных – 3 источника) в соответствии со структурой информационно-коммуникативной системы. При этом стратифицированная выборка – вероятностная выборка, обеспечивающая равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей, типов, групп[316].

Данный способ отбора анализируемых источников использовался в связи с тем, что стратифицированный отбор применяется в случае неоднородности генеральной совокупности, которая разбивается на группы (страты). В качестве страт могут быть использованы как естественные образования, так и специально формируемые для исследования[317]. В каждой страте отбор осуществлялся случайным образом. В каждой страте (в нашем случае группа источников) лотерейным способом отбиралось необходимое количество единиц.

В целом **эмпирическую базу** исследования соответствующие обозначенным выше критериям составили следующие группы источников:

1. Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся на предоставлении новостного контента, посвященного различным аспектам жизнедеятельности Челябинской области: «АиФ – Челябинск» – общественно-политический еженедельник (141 медиатекст); «Челябинский рабочий» – областная ежедневная общественно-политическая газета (65 медиатекстов); «Южноуральская панорама» – региональная общественно-политическая газета (77 медиатекстов) .

2. Информационные агентства – новостные интернет-СМИ, освещающие актуальные события региона**:** «ИТАР-ТАСС-Урал» – сетевое представительство ТАСС в УрФО – ведущего государственного информационного агентства России (35 медиатекстов); агентство новостей «Доступ» – новости Челябинска и области (95 медиатекстов).

---

[316] Добреньков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 103.

[317] Осипов, Г.В. Рабочая книга социолога / Г.В. Осипов. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – С. 149.

3. Интернет-телевидение, включающее освещение различных аспектов повседневной жизни Челябинской области**:** ГТРК «Южный Урал» вещает на всю Челябинскую область (169 медиатекстов); ГПЧО «ОТВ» – областной телеканал, который вещает на территории всей Челябинской области (72 медиатекста).

4. Интернет-радио: «Челябинское эхо» – информационно-разговорная радиостанция, сетевой представитель на Южном Урале (44 медиатекста); Радио «Южный Урал» – радиостанция, вещающая на территории Челябинской области, входит в состав ГТРК «Южный Урал» (35 медиатекстов).

Для анализа в каждой из четырех групп источников выбраны два-три наиболее характерных интернет-СМИ. Это объясняется тем, что в ограниченных рамках диссертации демонстрируется преимущественно показательная модель эмпирической интерпретации теоретических результатов. Соответственно в общем выделенном массиве эмпирических данных выбираются типовые для реализуемой аналитической процедуры региональные интернет-СМИ. При этом в выборку не вошли журналы, так как здесь отсутствуют политематические издания, освещающие жизнедеятельность Челябинской области в целом.

При этом характеристика аудитории выбранных интернет-СМИ основывается на самоописаниях, представленных на сайтах интернет-СМИ, на медиакитах и на основе анализа результатов веб-аналитики по данным сайтам, представленных рейтинговыми службами LiveInternet или Uralweb.

3.2.1. Региональные газеты

В ходе исследования периодических изданий было выявлено, что ведущее место среди интернет-газет Челябинской области занимают: федеральное общественно-политическое издание, выпускающее региональную версию («АиФ – Челябинск»); региональные общественно-политические издания (газеты «Челябинский рабочий» и «Южноуральская панорама»). Рассмотрим особенности концепций данных интернет-СМИ в соответствии с выделенными

компонентными моделями (организационной, содержательной, оформительской, сервисной, коммуникативной).

Анализ организационных моделей интернет-СМИ включает исследование истории и современного состояния, корпоративной философии, организационной структуры, ресурсного обеспечения и специфики аудитории.

Так, еженедельник «Аргументы и факты»[318] (издательский дом ЗАО «Аргументы и факты»[319]) издается с 1978 года. Газета распространяется по подписке и в розницу в 60 странах мира, в том числе в странах СНГ, а также в Европе, США, Австралии, Израиле и т. д. При этом «АиФ» обладает самой обширной сетью региональных редакций: 66 – в России, 17 – за рубежом.

Занимать лидирующие позиции «АиФ» позволяют ценности[320], составляющие основу корпоративной философии и включающие компетентность, точность и правдивость; актуальность; честность; солидность, спокойствие и оперативность; доступность.

Организационная структура издательского дома включает отделы: центр стратегического планирования, отдел политики, отдел спецпроектов, отдел культуры, отдел бизнеса и информации, департамент зарубежных интервью и расследований, отдел общества, фотослужба, отдел спорта, департамент развития связей с общественностью, служба рекламы и др. Наличие такой разветвленной структуры позволяет создавать политематические и мультимедийные медиапродукты высокого качества. На сегодняшний день издательский дом «Аргументы и факты» предлагает такие медиапродукты, как газеты, тематические проекты, журналы и сайт AIF.ru.

Сайт ИД «Аргументы и факты» AIF.ru был создан в 1997 году[321]. В 2013 году состоялся запуск второй версии сайта с новым дизайном, функциональными текстовыми онлайн-трансляциями, стильными фотолентами, а вместе с ним и 36 региональных сателлита. Информация на сайте обновляется

---

[318] Сайт издательского дома «Аргументы и факты». – URL: http://www.aif.ru.
[319] Реквизиты ИД «АиФ». – URL: http://corp.aif.ru/page/26.
[320] Голос великой страны: медиакит «АиФ». – URL: file:///C:/Users/Asus-N56V/Downloads/mediakit_AIF_moscow_2013.pdf.
[321] Издательский дом «Аргументы и факты». – URL: http://corp.aif.ru/page/4.

24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Единая новостная лента федерального уровня за сутки включает более 100 сообщений, региональные ленты – более 40 публикаций. В настоящее время AIF.ru ежемесячно посещают более 15 миллионов пользователей (данные за ноябрь 2014 года, аудитория 12-64 лет), сайт входит в ТОП-10 самых популярных интернет-СМИ Рунета, по данным Liveinternet и TNS Web Index[322].

Региональное приложение к газете «Аргументы и факты – Челябинск» распространяется на территории Челябинской и Курганской областей в виде печатной версии газеты и интернет-сайта www.chel.aif.ru. Количество посетителей www.chel.aif.ru в среднем за месяц составляет 177 917 (по данным раздела «Рейтинг сайтов» liveinternet за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.). Аудитория «АиФ – Челябинск»[323] распределяется по гендерному признаку следующим образом: мужчины – 58,4%; женщины – 41,6%. Возрастное деление аудитории: до 18 лет – 5,1%; 18-24 года – 12,6%; 25-34 года – 23,9%; 35-44 года – 26,2%; старше 45 лет – 32,2%. Следовательно, основная категория читателей – успешные активные люди в возрасте от 25 лет.

Таким образом, отличительными особенностями издания «Аргументы и факты – Челябинск» является современная организационная структура, позволяющая создавать мультимедийный медиапродукт, учитывающий различные запросы большого количества региональной аудитории.

Что касается анализа организационной модели областной еженедельной общественно-политической **газеты «Челябинский рабочий»[324],** то ее формирование проходило более длительный исторический период. Она является одним из старейших изданий в области и ведет свою историю с 1908 года. С 1990 года она получила статус независимой. С января 2000 г. учредителем и издателем «Челябинского рабочего» стало ЗАО «ЧР-Менеджер».

---

[322] TNS Web Index. – URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2014&set_filter=Показать&set_filter=Y.

[323] «АиФ. Челябинск»: пол и возраст посетителей. – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/chel.aif.ru/demo.html?period=month.

[324] Газета «Челябинский рабочий»: официальный сайт. – URL: http://mediazavod.ru/ http://mediazavod.ru/info/advertising/mediakit_chr.

Газета представляет полноцветное издание форматом А3, выходит тиражом в 11 000 экз. и распространяется в Челябинской области.

Данная газета имеет несколько приложений. Так, в феврале 1992 г. вышел первый номер «Тумбы» – рекламный еженедельник. С 2001 г. начинает выходить новое приложение к газете – «Урожайная газета», а с 2003 г. – приложение «Уральское здоровье». Осенью 1999 г. вступила в строй собственная полиграфическая база «Челябинского рабочего» – типография «Паритет». Организационная структура отвечает современным требованиям и включает следующие отделы и службы[325]: службу новостей, службу «Общество», службу выпуска, службу маркетинга и рекламы, интернет-проект MediaZavod.ru и др. Наличие собственной производственной базы и развитой организационной структуры, высоквалифицированных сотрудников позволяет создавать ЗАО «ЧР-Менеджер» несколько медиапродуктов на единой технологической основе.

В 2008 г. ЗАО «ЧР-Менеджер» был создан сайт – электронное периодическое издание mediazavod.ru. Обновление информации на сайте осуществляется ежедневно и размещается более 30 новостей в день. Сегодня сайт газеты «Челябинский рабочий» посещают десятки тысяч читателей. Портрет целевой аудитории сайта можно представить по нескольким признакам. Так, по возрастному признаку аудитория делится[326]: до 18 лет – 4,8%; 18-24 лет – 13,6%; 25-34 – 28,8%; 35-44 – 31,2%; старше 45 лет – 21,6%. По гендерному признаку аудиторию представляют: мужчины – 46,4%, женщины – 53,6%. Сфера интересов посетителей сайта: недвижимость – 17,3; отдых, туризм – 12%; образование – 10,4%; финансы, бизнес – 10,9%; дом и семья – 27,5%; авто – 12,7%; медицина, здоровье – 9,2%. Качественный состав читательской аудитории – это молодая экономически и социально активная часть населения Челябинской области, 57% читателей сайта – люди в возрастной группе 25-45. Показатели статистики посещения сайта в течении

[325] Газета «Челябинский рабочий». – URL: http://mediazavod.ru/info/rabochy/contacts.
[326] Медиакит. Медиазавод. – URL: http://mediazavod.ru/info/advertising/mediakit_mz.

дня представлены на рисунке 3.1. В месяц сайт посещает более 150,000 человек[327].

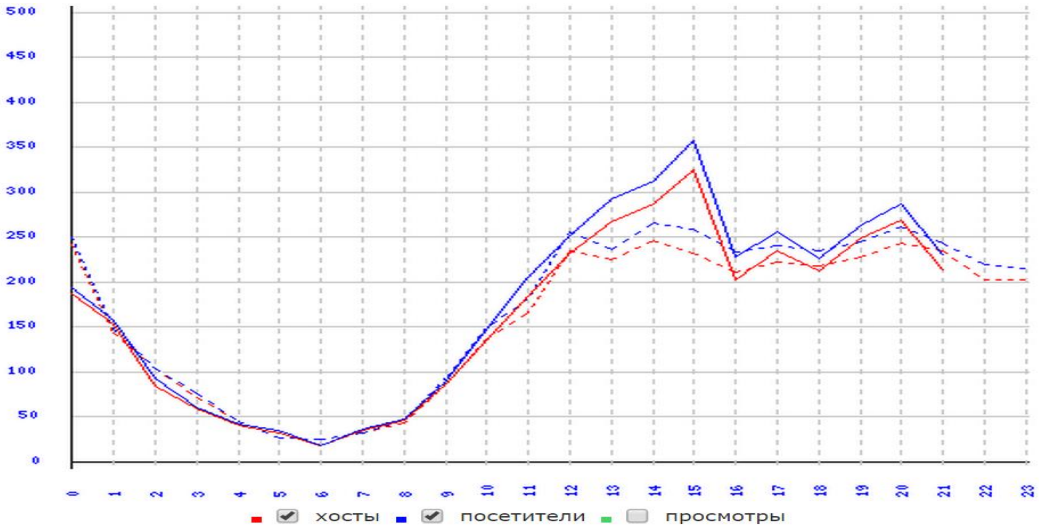


Рис. 3.1. Статистика посещения сайта www.mediazavod.ru по времени суток (по данным Uralweb.ru, 01.02.2015 г.)[328]

Таким образом, длительный исторический этап развития, современные подходы к организации производства позволяют газете «Челябинский рабочий» сохранять лидирующие позиции на медиарынке.

Наконец, организационная модель издания «Южноуральская панорама» строится с учетом того, что это региональная общественно-политическая газета, которая распространяется на территории Челябинской области. Учредителями данной газеты являются правительство и Законодательное Собрание Челябинской области. Издается она с 1997 г. и выходит три раза в неделю тиражом 14 000, форматами А2 (вторник, суббота) и А3 (четверг). Организационная структура издательства включает следующие отделы: редакция, рекламный отдел, отдел доставки и реализации, бухгалтерия и др.

Данное издание не только создает печатный медиапродукт, но и информационные материалы для интернет-сайта – www.up74.ru. Ежедневная лента новостей отражает более 30 публикаций в день.

---

[327] Медиакит. Медиазавод. – URL: http://mediazavod.ru/info/advertising/mediakit_mz

[328] Статистика ресурса Mediazavod. ru Южный Урал. – URL: http://www.uralweb.ru/rating/stat/index.php?resourse=128957.

Аудитория сайта газеты «Южноуральская панорама» (Приложение Л), по данным Lifeinternet[329] (за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.), составляет: в месяц в среднем – 50 578 посетителей; в день в среднем – 2 905 посетителей. Распределение аудитории по гендерному признаку: женщины – 42,6%; мужчины – 57,4%. Возраст аудитории: младше 18 лет – 4,9%; 18-24 года – 14,2%; 25-34 года – 27,6%; 35-44 года – 31,4%; старше 45 лет – 21,9%. При этом достаточно активно аудитория переходит на сайт газеты «Южноуральская панорама» из социальных медиа[330]. Например, из группы «ВКонтакте» – 62,6%; Facebook – 24,6%; livejournal – 6%; «Одноклассники» – 3,5% и др.

Также в качестве подписчиков газеты выступают: губернатор Челябинской области; правительство Челябинской области; Законодательное Собрание Челябинской области; Избирательная комиссия Челябинской области; территориальные подразделения органов государственной власти РФ по Челябинской обл.; органы местного самоуправления муниципальных образований Челябинской области; государственные и муниципальные учреждения здравоохранения, образования, культуры и др. При этом 60% тиража распространяется бесплатно, а 40% тиража – по подписке и в розницу.

Таким образом, в ходе сравнительного анализа было выявлено, что организационная модель периодических изданий формировалась в течение длительного исторического периода. При этом данные издания имеют разные формы собственности, развитые организационные структуры, обеспечивающие активную работу интернет-порталов. Сайты газет ежедневно обновляются, их посещают десятки тысяч читателей, а ядро аудитории составляют люди в возрасте от 25 и старше. Активными читателями являются люди с высшим, средним и средним специальным образованием, студенты. Качественный состав ядра аудитории можно охарактеризовать как социально активную часть населения.

---

[329] Статистика сайта газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/visitors.html?period=month.

[330] Количество переходов из социальных сетей на сайт «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/socials.html?period=month.

Исследование второй модели (содержательной) предполагает изучение тематики, жанрового и лексико-стилистических особенностей медиатекста и его структуры, наличие различных мультимедийных ресурсов. В содержательной модели газеты «АиФ – Челябинск» реализуется ключевая задача – «донести объективную информацию и разъяснить ее с помощью различных экспертных точек зрения, а также добиться реакции властей и ответственных лиц на нарушения законодательства»[331]. Реализации данной задачи способствует детально проработанная рубрикация медиаконтента. На главной странице располагается кликабельная лента новостей, включающая основные рубрики: «Пресс-центр», «Инфографика», «Спорт», «Деньги», «Происшествия», «Недвижимость», «Общество», «Политика», «Культура», «Здоровье», «Мой край», «Азбука ремонта», «Вопрос-ответ», «Досуг», «Знак качества». При этом почти каждый раздел делится на несколько подразделов. Содержание новостной ленты меняется в зависимости от выбранного региона. При этом в основном меню выделяется рубрика «Вопрос-ответ», в которой задаются актуальные вопросы, и редакция не только подробно отвечает на них, но и представляет памятки и инструкции. Например, на вопрос «*Говорят, количество видеокамер на дорогах Челябинска вырастет. Где именно поставят камеры?»*[332] (23.01.2015 г.) на сайте представлен развернутый ответ о том, сколько камер сейчас функционирует в городе и адреса их размещения.

Главная страница сайта «АиФ – Челябинск» формируется по следующему принципу: 1) новостная лента, включающая текущие события дня; 2) «Выбор редакции» отражает наиболее значимые новости; 3) актуальные публикации различных тематических рубрик; 4) раздел «Мультимедиа», включающий инфографику, фотоленты и видеоматериалы. В качестве основного преимущества портала можно назвать объединение в единый ресурс новостной ленты, мультимедиа, множества тематических проектов, федеральной и региональных версий газеты.

---

[331] АиФ.ru: коммуникационные возможности. – URL: file:///C:/Users/User/Downloads/mediakit_2014%20(4).pdf.
[332] Рубрика «Вопрос – ответ» сайта «АиФ – Челябинск». – URL: http://www.chel.aif.ru/auto/gibdd/1425122.

Таким образом, содержательная модель газеты «АиФ – Челябинск» имеет четкую структуру, позволяющую пользователю актуализировать медиаконтент в зависимости от интересующего его региона, а также включает функциональную структуру медиатекста.

Содержательная модель газеты «Челябинский рабочий» реализуется в рамках основного меню и включает такие разделы, как «Общество», «Происшествия», «Политика», «Экономика», «Отдых», «Спорт», «Качество жизни», «Тенденции». Газету отличает независимая позиция, объективность оценок событий, происходящих в области, стране и мире, наличие аналитических материалов. Особый интерес представляют два последних раздела – «Качество жизни» и «Тенденции». В рамках раздела «Качество жизни» размещаются медиатексты, посвященные определению рейтинга продуктов питания. Например, в статье «*Рейтинг малинового варенья на прилавках Челябинска*»[333] (19.02.2015) анализируются четыре образца продукта и осуществляется их ранжирование в зависимости от результатов экспертизы качества. В разделе «Тенденции» отмечаются интересные события и направления развития Челябинской области. Например, в статье «*Южноуральцы стали чаще менять имена*»[334] (12.02.2015г.) подчеркивается, что в регионе продолжает сохраняться положительная динамика рождаемости и за прошлый год 2 310 жителей Челябинской области выбрали новое имя.

Главная страница сайта помимо основного меню включает несколько разделов: 1) новость дня; 2) события, включающие два главных события; 3) новостная лента текущих событий за день; 4) актуальные новости в рамках рубрик; 5) обсуждаем. Что касается раздела «Обсуждаем»[335], то в нем размещаются публикации по особо актуальным проблемам. Например, в статье «*Томинский ГОК: Челябинск под угрозой?*»[336] (30.01.2015 г.) обсуждается, насколько велик риск от разработки медного месторождения вблизи

[333] Рейтинг малинового варенья на прилавках Челябинска. – URL: http://mediazavod.ru/articles/156690.
[334] Южноуральцы стали чаще менять имена. – URL: http://mediazavod.ru/articles/156475.
[335] Раздел «Обсуждаем» сайта «Челябинский рабочий». – URL: http://mediazavod.ru/articles/156073?page=2#comments.
[336] Томинский ГОК: Челябинск под угрозой? – URL: http://mediazavod.ru/articles/156073.

Челябинска. Данная публикация нашла большой отклик среди посетителей сайта и включила 33 комментария по теме. В целом сочетание данных разделов позволяет представить актуальную картину жизни Челябинской области.

Структура медиатекста на сайте также представляется в двух формах – краткой и расширенной. Краткая форма медиатекста включает заголовок, дату и время, лид-абзац, фото. Расширенная форма медиатекста включает, помимо названных, еще такие элементы, как основной текст и теги.

Таким образом, содержательная модель сочетает в себе, с одной стороны, тематический подход к представлению медиаконтента, а с другой – вынесение на первый план ключевых новостей и событий Челябинской области.

Специфика организационной модели газеты «Южноуральская панорама» находит в отражение в содержательной модели. Архив материалов на сайте формируется с 2008 г. Особое внимание уделяется освещению деятельности Законодательного Собрания Челябинской области, правительства Челябинской области, губернатора Челябинской области и других органов государственной власти Челябинской области, официальной публикации нормативных правовых актов. Основная тематика газеты «Южноуральская панорама» представлена в рубриках: «Главная», «Рубрики» («Здоровье и отдых», «Культура и искусство», «Наука, история», «Образование и спорт», «Общество и социальная сфера», «Преступность и закон», «Экономика и политика», «Консультация юриста», «Ситуация», «Объектив», «От редактора», «Сугубо личное», «Инфографика», «Блоги, «Итоги»). Наиболее популярными в газете являются универсальные темы, которые интересны большинству читателей. Это показатель того, что «Южноуральская панорама» ориентируется на широкий читательский круг. Также особое внимание в газете уделяется истории Челябинской области и людям, внесшим большой вклад в ее развитие. Материалы данной проблематики отражаются в таких рубриках, как «Челябинской области 80 лет» и «Они создавали Челябинскую область».

Особый интерес представляет структура медиатекста на сайтах данных газет. Структура медиатекста представлена в двух формах – краткой и

расширенной. Краткая форма медиатекста, как правило, включает: заголовок, дату и время, количество комментариев и просмотров, лид-абзац, фото. Расширенная форма медиатекста включает помимо названных еще такие элементы, как основной текст, фотоленты, теги, список материалов по теме, комментарии, функцию «Поделиться» в социальных сетях. В медиатекстах используются графика, инфографика, фотографии и фоторепортажи. Видеоматериалы на сайтах газет представлены реже. Например, на сайте газеты «Южноуральская панорама» они представлены только в рамках одного раздела «Блоги». Такие платформы, как аудио и анимация, редакции не использует. Как видно из представленной структуры, медиатекст включает не только стандартные элементы, но и элементы, которые помогают провести мониторинг популярности медиаконтента в режиме реального времени. Все рассматриваемые темы органично освещены в рамках информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров.

Таким образом, проанализировав содержательную модель сайтов газет «АиФ – Челябинск», «Челябинский рабочий» и «Южноуральская панорама», мы пришли к выводу, что газеты стремятся наиболее полно охватить информационные потребности своей читательской аудитории, поэтому на их страницах затрагиваются темы, освещающие вопросы общественно-политической, экономической, культурной, спортивной, социальной жизни Челябинской области. Все рубрики являются постоянными и обновляются ежедневно.

В целом необходимо отметить, что сайты всех газет имеют, с одной стороны, достаточно большой объем медиаконтента, а с другой – грамотно построенные оформительские модели, которые позволяют представить издания как системный объект, предполагающий взаимосвязь фирменного стиля, особенностей верстки главной и тематических страниц, оформления графических материалов и медиатекстов. Рассмотрим особенности оформительских моделей газет.

Для сайта «АиФ – Челябинск» характерен адаптивный дизайн, предполагающий трансляцию медиаконтента на всевозможные размеры экранов (смартфон, планшет, компьютер и т.д.). Сайт отличает технологичная модель с плоским дизайном, предполагающим ультраминималистический подход к визуализации содержания. Используются только базовые цвета фирменного стиля – красный, черный, серый и белый, а также визуальные элементы – знак «вопрос», «просмотр видео» и т.д. При этом медиаконтент по разделам представлен в виде четко скомпонованных модульных конструкций с единообразным оформлением. Шрифтовые акценты используются при выделении даты и времени публикации (красный цвет), а также гиперссылок (синий цвет).

Как положительный момент необходимо отметить наличие фиксированного верхнего меню навигации и выделение меню текущей страницы сайта, что помогает пользователю легко определить, на какой тематической странице он находится. Наблюдается баланс между невербальной и вербальной частями медиатекстов, что создает легкость восприятия информации. При этом помимо фотографий на сайте используется интерактивная инфографика – это когда при наведении на нужный объект меняется соответствующая информация в визуальном блоке. Например, в статье «*Чем 2013 год запомнился жителям Челябинской области. Инфографика*»[337] (08.01.2014 г.) меняется картина ведущих событий, прошедших в 2013 году в Челябинской области.

Таким образом, оформительская модель газеты «АиФ – Челябинск» носит прикладной характер и направлена на максимально полное раскрытие медиаконтента.

Оформительскую модель сайта газеты «Челябинский рабочий» также отличает четко организованная структура, баланс графики и текста. Тематические разделы на главной странице разбиты на несколько колонок, что позволяет читателям оперативно ориентироваться в структуре медиаконтента и

[337] Чем 2013 год запомнился жителям Челябинской области. Инфографика. – URL: http://www.chel.aif.ru/infographic/1076325.

находить интересующую рубрику. Каждый тематический блок имеет название. Заголовки разделов оформлены более крупным кеглем, жирным шрифтом и выделены оранжевым цветом.

Что касается фирменного стиля сайта, то его основу составляет логотип, который относится к текстовому типу и включает надпись «media завод». Логотип идентифицирует корпоративный стиль и существенно увеличивает узнаваемость медиабренда газеты «Челябинский рабочий». Цветовая гамма фирменного стиля включает такие цвета, как оранжевый, черный, серый и белый. При этом яркий оранжевый цвет ассоциируется с солнцем, энергией, активностью и динамикой. Черный цвет используется для текстовых записей и придания контраста оранжевому цвету. Серый цвет используется в качестве вспомогательного и для оживления фона сайта.

Для сайта характерна понятная и последовательная навигация, которая располагается вверху сайта, что позволяет посетителю легко ориентироваться в медиаконтенте. На главной странице сайта медиаконтент визуально разделен на первостепенный и второстепенный. Так, увеличен размер колонки с новостями, разделенными по основным тематическим разделам. При этом главная новость дня выделяется в отдельный модуль. С правой стороны главной страницы сайта размещается функциональная боковая панель, которая содержит актуальные публикации, прогноз погоды, онлайн-версию печатного выпуска газеты, рекламные баннеры, баннеры социальных сетей.

Таким образом, оформительская модель интернет-СМИ «Челябинский рабочий» позволяет визуально разделить медиаконтент на составные части и идентифицировать медиабренд.

В основе дизайна сайта газеты «Южноуральская панорама» используется технологическая модель[338], обеспечивающая оптимальное сочетание эстетических и производственных задач. Данная модель учитывает специфику

[338] Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 50.

организационной модели и предполагает строгий дизайн, отсутствие элементов украшения и интуитивно понятный интерфейс для пользователей.

Основу фирменного стиля сайта составляет логотип, который относится к текстовому типу. Ключевая фигура дизайна логотипа – это квадрат, характеризующийся как символ устойчивости и хранилище знаний. В данный квадрат вписана аббревиатура названия газеты «ЮП». Цветовая гамма включает синий, голубой и серый цвета. При этом синий цвет по смыслу соответствует характеристике «сильный, честный», а голубой ассоциируется с характеристиками «профессиональный, стабильный и надежный». Серый цвет используется в качестве вспомогательного для фона сайта.

В целом необходимо отметить, что дизайн сайта максимально направлен на выделение главных элементов и удобство использования медиаконтента. Это касается не только особенностей размещения иллюстраций, но и включения цвета в шрифтовое оформление издания. Достаточно активно для привлечения внимания аудитории к медиатекстам используется красный цвет, с помощью которого выделяются заголовки. Также в медиатекстах используется жирный шрифт для выделения лид-абзацев, подзаголовков и ключевых слов. В целом оформительская модель газеты «Южноуральская панорама» позволяет выделить элементы навигации по сайту и представленную информацию сделать более наглядной, легко доступной для восприятия.

Таким образом, оформительские модели газет обеспечивают оптимальное сочетание эстетических и производственных задач при визуализации медиаконтента.

Сервисная модель изданий направлена на максимально полное удовлетворение различных информационных потребностей пользователей. Среди стандартного сервиса рассматриваемых интернет-СМИ можно выделить систему навигации по разделам, а также формирование поискового запроса по различным темам в окне «Поиск». При этом пользователь может выбрать форму RSS-рассылки по всем тематическим разделам сайта.

Уникальность сервисной модели сайта «АиФ – Челябинск» проявляется в том, что на одной площадке размещаются различные медиапродукты: федеральный, региональные, международные выпуски приложения еженедельной газеты «АиФ»; тематические проекты («АиФ. На даче», «АиФ. Здоровье», «АиФ без границ», журналы «ПРО Кухню» и «ПРО Здоровье»); издания B2B («АиФ. Здоровье. Лекарственное обозрение» и «Модный магазин»). При этом потребители могут в режиме онлайн осуществить подписку или покупку PDF-версии данных изданий на сайте «АиФ» в специально созданном разделе http://subscr.aif.ru. Поиск материалов возможно осуществлять по нескольким параметрам (теги, ключевые слова и заголовки). Каждый раздел содержит архив материалов.

Из числа новых технологий на сайте «АиФ – Челябинск» запущены мобильные приложения для различных платформ iOS (iPhone, iPad) и Android. В данных приложениях информация размещается в следующих рубриках: «Главное» – важнейшие события дня; «Новости» – информация о событиях в России и в мире; «Статьи» – самые яркие интервью и репортажи; «Вопрос-ответ» – ответы на актуальные вопросы по любым темам; «Инфографика» – полезная информация в удобной форме; «Фотоленты» – лучшие фотографии дня. Также в Google Play[339] в разделе «Выбор редакции» для Android-устройства представлены игры, полезные сервисы (книги, музыка, фильмы).

Особый интерес представляет раздел «Спецпроекты», включающий: проект «Доброе сердце»[340], который организован благотворительным фондом «АиФ» для оказания адресной помощи больным детям, сиротам, инвалидам и престарелым людям; качественное полноцветное издание «Лекарственный справочник»[341], содержащее рубрикатор по лекарственным препаратам и сведения о них; «100 лет Первой мировой» – авторский проект aif.ru; тематическую страницу «Столото» с подробной информацией о проводимых

[339] Мобильные приложения «АиФ». – URL: https://play.google.com/store/apps/collection/editors_choice
[340] Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце». – URL: http://dobroe.aif.ru/about/
[341] Издание «Лекарственный справочник». – URL: http://www.aif.ru/static/1084903.

лотереях. Как видно, основная задача данного раздела – представить читателям дополнительно полезную и интересную информацию.

С целью поддержания и расширения взаимодействия с рекламодателями на сайте представлена подробная характеристика компании в таких разделах, как «Об издательском доме»[342], «Медиакит». Рекламные и PR-услуги[343] компании включают как стандартные формы (медийную рекламу), так и нестандартные. К последним можно отнести: брендирование полей сайта, а также рубрик и отдельных материалов (фотолент, викторин, инфографики, тестов и др.); создание информационных материалов для рекламодателя (мультимедиарепортаж, фотогалерея, брендированная статья); проведение различных специальных мероприятий в виртуальном режиме (онлайн-консультация, онлайн-конференция, конкурсы, викторины, тест-драйв и др.).

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что сервисная модель, реализуемая www.chel.aif.ru, делает максимально удобным использование данного ресурса.

Сервисная модель сайта «Челябинский рабочий» аудитории предлагает большое количество дополнительной полезной и развлекательной информации. Так, в разделе «Сервисы» представлены подрубрики, посвященные клубам по интересам, – «Фитнес-клуб» и «Полит-клуб». В рубрике «Спецпроекты» представлен проект: «Экскурсия по старому Челябинску»[344] (24.12.2014 г.) – это описание маршрута по основным историческим местам столицы Южного Урала и др. На сайте присутствует раздел «Фотогалерея», содержащий фоторепортажи о различных значимых событиях Челябинской области. Например, фоторепортаж «*Уникальные военные плакаты из блокадного Ленинграда и живопись из окопов – на выставке в Челябинске*»[345] отражает экспозицию военных плакатов, посвященных Великой Отечественной войне. Большое внимание на сайте отводится развлекательным ресурсам. С этой

[342] Издательский дом «АиФ». – URL: http://corp.aif.ru/page/4.
[343] Рекламные возможности «АиФ». – URL: http://sales.aif.ru/weekly/regions.
[344] Экскурсия по старому Челябинску. – URL: http://mediazavod.ru/articles/155149.
[345] Уникальные военные плакаты из блокадного Ленинграда и живопись из окопов - на выставке в Челябинске. – URL: http://mediazavod.ru/galleries/156528.

целью созданы подразделы «Игры», «Анекдоты», «Гороскопы» и «Конкурсы». Таким образом, медиаконтент ориентирован на то, чтобы пользователь как можно больше времени проводил на сайте.

Для рекламодателей на сайте специально создан раздел «Реклама»[346], в рамках которого представлены медиакиты четырех изданий: «Челябинский рабочий», «Тумба», «Урожайная газета», «Пенсионер». В нем содержатся сведения об аудитории, условия и расценки на размещение рекламы PR.

Таким образом, сервисная модель сайта «Челябинский рабочий» включает несколько направлений: дополнение основного медиаконтента полезной и развлекательной информацией; предоставление пользователям услуг поиска и подписки на издания; информация о рекламных и PR-услугах.

На сайте издания «Южноуральская панорама» представлена достаточно интересная сервисная модель. Как преимущество необходимо отметить тот факт, что здесь можно найти любой необходимый выпуск печатного издания и прочитать в режиме онлайн бесплатно или осуществить подписку. Отличительной чертой является наличие раздела «Консультация юриста», в рамках которого на вопросы пользователей отвечает адвокат (например, по начислению пенсий и зарплат и т.д.). Особый интерес представляет раздел «Книги», рекламирующий издания известных журналистов г. Челябинска.

Большим конкурентным преимуществом издания является размещение раздела «Документы»[347]. В данном разделе публикуются специальные выпуски газеты «Южноуральская панорама», содержащие законопроекты и утвержденные законы, стратегии социально-экономического развития, постановления правительства Челябинской области (с 2008 г. по настоящее время). Это позволяет сформировать единую базу официальных документов правительства и Законодательного Собрания Челябинской области в открытом доступе. Также в данном разделе содержатся годовые отчеты о деятельности редакции областной газеты «Южноуральская панорама».

---

[346] Раздел «Реклама» сайта «Челябинский рабочий». – URL: http://mediazavod.ru/info/advertising.

[347] Раздел «Документы» Редакция областной газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.up74.ru/dokumenty.

Кроме того, сайт содержит раздел «Спецпроекты», включающий подразделы «Инфографика», «Фотоконкурсы», «Эврика!», «Важные люди», «Стройплощадки», «Журналистское расследование» и др. Так, в рамках «Клуб-30» специалисты, достигшие признания в своей профессиональной сфере, обсуждают различные вопросы (например, уехать или остаться в Челябинске, физика или лирика и т.д.). Однако в качестве основного недостатка раздела необходимо выделить отсутствие интенсивной актуализации материалов.

В целом необходимо отметить, что сервисная модель изданий включает архивы медиатекстов, поисковую систему и навигацию по сайту, возможность ознакомления с полной версией издания на платной или бесплатной основе, содержит специальные приложения и развлекательную информацию и др. Это способствует, с одной стороны, повышению уровня комфорности использования медиапродукта, а с другой – формированию более высокого уровня лояльности потребителей.

Что касается коммуникативной модели интернет-СМИ, то она реализуется в нескольких направлениях, связанных с установлением взаимодействия с потребителями. Первым направлением является указание контактной информации редакций и отделов (например, почтовый и юридический адрес, телефон, электронная почта). Увеличение зоны интерактива издания «Южноуральская панорама» осуществляется за счет выделения в самостоятельный раздел «Обратная связь», содержащего информацию о руководстве редакции, обозревателях и корреспондентах газеты. В рамках данного раздела любой посетитель может задать интересующие вопросы или рассказать о проблеме. Также у главного редактора открыт личный блог в «ЖЖ», где идет обсуждение актуальных проблем. Особый интерес на сайте интернет-СМИ «Челябинский рабочий» представляет раздел «Авторская колонка», содержащий публикации известных журналистов газеты и комментарии пользователей.

Еще одним значимым направлением взаимодействия между редакцией газеты «АиФ – Челябинск» и пользователями является раздел «Сообщить в

редакцию об ошибке»[348]. Он включает несколько форм: 1) информировать об ошибке на сайте; 2) выслать текст, фото или видео; 3) написать в редакцию. Что касается передачи материалов пользователя в редакцию, то на сайте «АиФ» обозначаются условия: *«…пользователь гарантирует, что является автором Материалов и обладателем исключительного права на них…»*[349].

Интенсивное развитие социальных сетей сделало эту платформу привлекательной не только для общения между людьми, но и для СМИ. На сайтах изданий созданы официальные аккаунты в ведущих социальных сетях, которые позволяют им транслировать медиаконтент. Данные группы включают разное количество участников. Издание «Челябинский рабочий» имеет следующее количество участников: группа «ВКонтакте»[350] – 559 подписчиков; группа в Facebook[351] – 272 участника. Аудитория группы «Вконтакте» делится по возрасту: до 18 лет – 8%; от 18 до 25 лет – 24%; от 25 до 35 лет – 42%; от 35 лет – 24%. Ядро аудитории составляют пользователи от 25 до 35 лет.

В свою очередь издание «Южноуральская панорама» в группе «ВКонтакте»[352] имеет 429 подписчиков, а в Facebook[353] – 268 подписчиков. Что касается медиаконтента социальных сетей, то записи включают события, интересные широкому кругу аудитории. Например, на странице социальной сети «ВКонтакте» опубликована информация по следующим темам: «*Надо ли говорить «Вы» первокласснику?» (19.02.2015), «В Челябинске открылась выставка «Метеориты Урала и России» (11.02.2015) и др.*

При этом издание «АиФ – Челябинск» имеет самое большое количество участников: «ВКонтакте» – более 108 185 подписчиков и 18 890 записей, 167 видео, 111 фотоальбомов; Twitter – 42 900 читателей и 29 800 твитов; Facebook – 351 754 подписчика; «Одноклассники» – 72 375 участников, 82 фотоальбома,

---

[348] Раздел «Сообщить в редакцию об ошибке» на сайте «АиФ – Челябинск». – URL: http://www.chel.aif.ru/contacts#anchor=error_form.

[349] Условия передачи материалов редакции «АиФ». – URL: http://www.chel.aif.ru/contacts#anchor=error_form.

[350] Группа газеты «Челябинский рабочий» в социальной сети «Вконтакте». – URL: http://vk.com/mediazavod.

[351] Группа «МК» в социальной сети «Facebook». – URL: https://www.facebook.com/Mediazavod.ru/timeline?ref=page_internal.

[352] Группа «Южноуральской панорамы» в социальной сети «Вконтакте». – URL: http://vk.com/southuralpanorama.

[353] Группа «Южноуральской панорамы» в социальной сети «Facebook». – URL: https://www.facebook.com/southuralpanorama/likes?ref=page_internal.

17 581 тема. Высокий уровень активности аудитории социальных сетей проявляется не только в плане регистрации на указанных площадках, но и обсуждении медиатекстов, выражении отношения с помощью функций «понравилось» и «поделиться».

Как видно из приведенной статистики, количество участников социальных сетей в региональных изданиях не очень большое. Однако, несмотря на это, издания ведут активное размещение медиатекстов. Например, публикуется информация о выходе нового выпуска печатной версии газеты, проводятся опросы населения. Так, очень активно пользователи ответили на вопрос «Нужны ли Южному Уралу спортивные мероприятия мирового уровня?»[354] (06.02.2015 г.), где за проведение таких мероприятий проголосовало 60,3% .

Еще одим важным направлением является размещение результатов веб-аналитики. На сайте газеты «АиФ – Челябинск» существует возможность увидеть популярность размещаемых материалов. Так, в медиатексте новостей указывается число просмотров и комментариев. Например, статья «*Дубровский едет к Лукашенко укреплять экономические связи с Беларусью*»[355] (14.01.2015 г.) набрала 1797 просмотров, а статья «*В Челябинске выпал голубой снег*»[356] (12.02.2015 г.) – 4239 кликов. Задавать вопросы могут только зарегистрированные пользователи.

На странице сайта газеты «АиФ – Челябинск» достаточно активно проводится опрос посетителей по актуальным проблемам и на основании ответов формируются результаты в процентах. Например, по вопросу «*Собираетесь ли Вы пойти на выборы 14 сентября 2014 г.?*»[357] (25.08.2014 г.) проголосовало 96 пользователей, большинство из которых проявили активность в решении данного вопроса.

Таким образом, развитие коммуникативных моделей изданий позволяет осуществлять взаимодействие между редакцией и аудиторией в различных

---

[354] Группа «Южноуральской панорамы» в социальной сети «Вконтакте». – URL: http://vk.com/southuralpanorama.

[355] Дубровский едет к Лукашенко укреплять экономические связи с Беларусью (14.01.2015). – URL: http://www.chel.aif.ru/politic/events/1423286.

[356] В Челябинске выпал голубой снег. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/ecology/1445860.

[357] Раздел «Опрос» на сайте «АиФ – Челябинск». – URL: http://www.chel.aif.ru/questions.

формах, а также дает возможность исследовать мнение потребителей и особенности информационного поведения.

Итак, в ходе сравнительного анализа концепций интернет-СМИ («АиФ – Челябинск», «Челябинский рабочий» и «Южноуральская панорама») было выявлено, что организационная модель способствует созданию актуальных интернет-порталов. Сайты ежедневно обновляются, и их посещают десятки тысяч читателей. Ядро читательской аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 45 лет. Качественный состав ядра аудитории можно охарактеризовать как социально активную часть населения. Содержательная модель сайтов сочетает, с одной стороны, тематический подход к представлению медиаконтента, а с другой – выносит на первый план ключевые события Челябинской области. В качестве достижения порталов можно назвать объединение в единый ресурс новостной ленты, тематических разделов, мультимедиа и специальных проектов. Оформительская модель сайтов отличается четко организованной структурой, балансом графики и текста. Особое внимание уделяется фирменному стилю сайтов, концепция которого подчинена главной задаче – максимально полно раскрыть медиаконтент. Сервисная модель, как правило, ориентирована на удовлетворение различных информационных потребностей аудитории, включает большое количество дополнительной информации и функций. В рамках коммуникативной модели взаимодействие с читателями осуществляется в нескольких направлениях, что позволяет осуществлять обратную связь между сотрудниками редакции, читателями и социальными сообществами в режиме онлайн и оффлайн.

3.2.2. Информационные агентства

Концепции сайтов информационных агентств направлены на выполнение ключевой функции – максимально полное информирование общественности о происходящих событиях и объективное формирование актуальной медиакартины дня. Поэтому в режиме онлайн они распространяют в сети общественно-политическую, экономическую, финансовую информацию,

выкладывают анонсы предстоящих событий в Челябинской области. В качестве базы исследования были рассмотрены два информационных агентства: региональная версия «ТАСС-Урал» в составе Федерального государственного унитарного предприятия «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)»[358] и агентство новостей «Доступ». Рассмотрим особенности указанных агентств, используя компонентные модели.

Анализ организационной модели показал, что данные агентства имеют разные исторические предпосылки. Так, история первого официального агентства России берет свое начало еще в царской России с 1904 года под названием «Санкт-Петербургское телеграфное агентство» (СПТА). В период с 1925 по 1992 год агентство называлось «Телеграфное агентство Советского Союза» (ТАСС). В 1992 году агентство получило название «Информационное телеграфное агентство России». При этом аббревиатура «ТАСС» была сохранена как всемирно признанная и авторитетная марка.

При рассмотрении организационной модели концепции сайта ТАСС необходимо учитывать, что с 2014 года агентство приступило к реализации новой бренд-платформы (Приложение Н), направленной на создание медиабренда государственного агентства – информационного агентства России «ТАСС». Идея бренда ТАСС в настоящее время представляет следующее: «Мы – достоверный источник поставляемой информации. Мы предоставляем человеку возможность сформировать свое знание по тому или иному предмету на основе исчерпывающей информации о происходящем»[359]. На сайте агентства опубликована платформа бренда, которая будет более подробно рассмотрена в параграфе 4.4. Реализации указанной бренд-платформы способствует сформированная организационная структура агентства и учет специфики целевой аудитории при создании медиапродуктов.

В настоящее время ТАСС обладает корреспондентской сетью[360], не имеющей аналогов среди российских информагентств. 68 зарубежных

[358] ИТАР-ТАСС сегодня. – URL: http://tass-online.ru/?page=pages&pageID=6&langID=1.
[359] Платформа бренда ТАСС. – URL: http://itar-tass.com/tass-style.
[360] ТАСС сегодня. – URL: http://itar-tass.com/tass-today.

представительств в 63 странах мира и 70 региональных центров и корпунктов в России позволяют агентству оперативно получать информацию из любой точки земного шара. Организационная структура ТАСС включает: Правительственную службу; ИНО-ТАСС; службу новостей; редакцию внешнеполитической информации; мировую службу; службу региональных новостей; службу интернет-технологий и онлайн-проектов; службу экономической информации; ТАСС-спорт; службу мониторинга; фотохронику ТАСС; департамент корпоративных коммуникаций; службу маркетинга и продаж. При этом пресс-центр ТАСС оснащен современным оборудованием для проведения видеотрансляций и организации телемостов. Данная организационная структура и имеющиеся технологические возможности позволяют одновременно формировать мультимедийный медиапродукт.

Среднемесячная аудитория сайта itar-tass.com (Приложение М), по данным TNS Web Index[361] (декабрь 2014; аудитория 0+, 12-64), составляет 14 133 614 посетителей, количество уникальных посетителей в неделю 4 480 000, средняя длительность сеанса – 2,49 мин. Структура аудитории: по полу – женщины (42,6%), мужчины (57,4%); по возрасту 12-17 лет – 5%, 18-24 года – 12,3%; 25-34 года – 22,2%; 35-44 года – 23,1%; 45-54 года – 22,1%; 55-64 года – 14,9%. Ядро аудитории сайта составляют пользователи в возрасте от 25 до 54 лет, с высшим образованием, по роду деятельности являющиеся руководителями и специалистами. При этом, анализ географического распределения аудитории (данные «Яндекс. Метрика», декабрь 2014 г.) показывает следующее: Москва – 32,4%; Санкт-Петербург – 9,5%; Свердловская область – 2,7%, Краснодарский край – 2%; Нижегородская область – 1,9%; Челябинская область – 1,8%, Самарская область – 1,7% и т.д. Следовательно, региональное представительство аудитории Челябинской области на сайте ТАСС находится на уровне других областей.

[361] Медиа-кит «ТАСС». – URL: http://videocdn.itar-tass.com/data/files/ru/tass.ru-mediakit-2015_.pdf.

Информационные продукты ТАСС[362] получают более 5 тысяч корпоративных подписчиков в России и за рубежом, среди них: более 1000 СМИ, 200 диппредставительств, более 250 финансовых компаний и банков, более 2000 промышленных предприятий, научных и учебных заведений, библиотек. Информация ТАСС передается в администрацию президента, правительство, Федеральное Собрание, Совет безопасности, федеральные и региональные министерства и ведомства. Новостная лента ТАСС распространяется в электронном и печатном виде среди подписчиков.

ТАСС постоянно осуществляет информационную поддержку регионов России, среди которых Алтайский, Приморский, Камчатский, Краснодарский края и др.; Брянская, Ивановская, Владимирская, Челябинская, Сахалинская области и др. Региональные ленты ТАСС[363] – это восемь комплексных новостных лент, которые формируются с учетом приоритетов каждого отдельного федерального округа. ИТАР-ТАСС[364] открыло в г. Екатеринбурге региональный информационный центр «ТАСС-Урал». На его базе с 2002 по 2013 г. функционировал сайт www.tass-ural.ru. В рамках данного сайта формировался медиаконтент, включающий медиатексты о жизни областей УрФО: Свердловской, Тюменской, Курганской и Челябинской областей, а также Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого АО. С 2014 года региональный медиаконтент интегрируется в структуру основного сайта информагентства и представляется в виде региональной версии.

Современный сайт ТАСС – itar-tass.com – максимально удобный и информативный ресурс для пользователей. Информация с сайта экспортируется в крупнейшие новостные агрегаторы России. На его основе функционируют региональные версии, среди которых можно выделить Северо-Запад, Сибирь, Москву и Урал и др.

Таким образом, как показал анализ организационной модели, ее содержание определяется спецификой исторического развития данного агентства, его

[362] ТАСС сегодня. – URL: http://itar-tass.com/tass-today
[363] Продукты и сервисы «ИТАР-ТАСС». – URL: http://tass-online.ru/?page=products&categoryID=9&langID=1
[364] О ТАСС-Урал. – URL: http://www.tass-ural.ru/about.php

организационной структурой и кадровым обеспечением, а также внедрением маркетингового подхода при разработке медиапродуктов.

В свою очередь региональное Агентство новостей «Доступ» (АН «Доступ»)[365] входит в тройку самых посещаемых сайтов Челябинска и области. Учредитель – ООО «Инфо-групп». Свидетельство о регистрации средства массовой информации № ФС77-38877 выдано 17 февраля 2010 года. Профиль сайта dostup1.ru – оперативное и объективное отражение актуальной картины дня, поэтому АН «Доступ» в режиме онлайн распространяет в интернете информацию о различных сферах деятельности Челябинской области.

В рейтинге независимой исследовательской лаборатории «Медиалогия» агентство новостей «Доступ» входит в тройку лидеров в категории «Информагентства» по итогам 2012, 2013, 2014[366] годов. За период июль – сентябрь 2014 г. индекс его цитируемости составляет 200,22 (Приложение Е). Ежедневно данный сайт посещает более 10 000 человек. В месяц среднее количество посетителей[367] составляет более 300 000 уникальных пользователей. При этом посетителями сайта является аудитория[368] со следующими характеристиками: 1) пол: женщины – 52,5%, мужчины – 47,5%; 2) возраст: младше 16 лет – 6,6%; 18-24 лет – 14,5%; 25-34 – 26,2%; 35-44 – 30,9%; старше 45 лет – 21,8%; 3) преобладающая страна – Россия – 96,1%; 4) преобладающий регион – Челябинск – 69,5%. Также среди подписчиков агентства – администрация и правительство Челябинской области, Законодательное Собрание Челябинской области, администрации муниципальных образований области, ведущие региональные министерства и ведомства, представители деловых кругов и др.

Работа АН «Доступ» сегодня строится на основе использования современных информационно-коммуникативных технологий. Оно располагает

---

[365] Сайт АН «Доступ». – URL: http://dostup1.ru

[366] Агентство новостей «Доступ» признано самым цитируемым СМИ в Челябинской области. – URL: http://www.dostup1.ru/central/Agentstvo-novostey-Dostup-priznano-samym-tsitiruemym-SMI-v-Chelyabinskoy-oblasti_68686.html

[367] Об АН «Доступ». – URL: http://dostup1.ru/about/info/

[368] Агентство новостей «Доступ»: официальный сайт. – URL: http://dostup1.ru/about/info/

собственной фотослужбой и объемным фотобанком, включающим более 180000 фотографий. Агентство осуществляет мониторинг и анализ публикаций российских, региональных СМИ по заданной тематике. Непрерывный доступ к информации обеспечивает круглосуточная работа службы технической поддержки. При этом новости агентства распространяются через агрегаторы новостей (news.yandex.ru; news.rambler.ru; news.google.ru; news.mail.ru). Поэтому сайт доступен для посетителей в любое время суток.

Таким образом, исследование организационной модели сайтов агентств показало, что они имеют сформированные организационные структуры, активно внедряют информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие создание комплексного медиапродукта и доступность сайта для постоянных посетителей в любое время.

Исследование содержательных моделей сайтов информационных агентств показал, что у ТАСС она развивалась в два этапа. Первоначально региональный архив документов был представлен на сайте «ИТАР-ТАСС-Урал» (www.tass-ural.ru) (период с 2002 года по 2013 год). А далее 18.11.2013 г. на сайте www.sostav.ru публикуется информация: «Информагентство ИТАР-ТАСС полностью обновило свой сайт, сохранив при этом традиционный для агентства синий цвет и прежний логотип. На сайте поменялся рубрикатор и появились новые разделы. Эксперты позитивно оценивают данные изменения, отмечая упрощение дизайна и навигации»[369].

Меню сайта «ИТАР-ТАСС-Урал» (www.tass-ural.ru) (за период с 2002 года по 2013 год) имело следующие разделы: «Главная», «Все новости», «В пресс-центре», «ТАСС-прогноз», «ТАСС-видео», «Национальный прогноз», «Эксперт», «Аналитика», «Социология», «Подробности», «Цифры и факты», «Спецпроекты», «Галерея экспертов», «Фото-ТАСС Урал», «Погода на выходные», «Пресс-пакет», «Контакты», «Архив». Раздел «Все новости»[370] отражает информацию о наиболее важных событиях в Уральском федеральном

[369] ИТАР-ТАСС перезапустило сайт. – URL: http://www.sostav.ru/publication/itar-tass-perezapustilo-sajt-6818.html.
[370] Раздел «Все новости»: сайт «ИТАР-ТАСС-Урал». – URL: http://www.tass-ural.ru/lentanews.

округе с большей степенью ориентации на освещение проблем Свердловской области. Публикации в данном разделе размещаются как по тематическим подразделам («Россия и мир», «Бизнес», «Спорт», «ЧП и криминал», «Это интересно», «Большой Урал»), так и по географическому признаку («Свердловская область», «Тюменская область», «Челябинская область», «Ханты-Мансийский АО», «Ямало-Ненецкий АО», «Курганская область»). При этом в рамках ленты новостей региональная информация представлена в хронологическом порядке без тематического деления.

Деятельность регионального информационного центра «ТАСС-Урал» была ориентирована на сбор, анализ и распространение информации о событиях, происходящих в Уральском федеральном округе. В рамках данного сайта реализуется проект, в основе которого лежит комплексная программа, предполагающая создание медиапродукта на стыке возможностей информагентства, пресс-центра, аналитического центра, телевидения и печатных СМИ. Данные организационные особенности находят отражение в соответствующих разделах сайта. Так, в разделе «В пресс-центре» отражаются материалы по результатам проведенных брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», в рамках которых повышенное внимание уделялось освещению проблем экономического и промышленного развития Урала, применению энергосберегающих технологий, развитию технопарков, реформированию ЖКХ, проблемам развития малого бизнеса и др.

С 2005 г. на сайте «ИТАР-ТАСС-Урал» размещается телепроект «ТАСС-прогноз», включающий аналитическое телевизионное обозрение Уральского федерального округа и исследование общественно-политических проблем округа. В нем принимали участие эксперты из России, с Урала, представители законодательной и исполнительной власти, малого и среднего бизнеса, науки и культуры. Тем самым агентство подтверждает свою принципиальную позицию – на данной площадке представлены все точки зрения, существующие в общественно-политической жизни России.

В свою очередь в разделе «Социология» по актуальным проблемам представлены аналитические записки с погружением в мировой, общероссийский и региональный контексты, а также результаты социологических опросов жителей области их отношении к тем или иным проблемам (например, *«Символы России: народный рейтинг» (04.10.2013)*. Медиапродукты, полученные на основе мониторинга и экспертизы, проведенных рейтинговых исследований, контент-анализа текстов СМИ, экспертных опросов находят отражение в таких разделах, как «Эксперт» и «Аналитика».

Однако в 2013 г. происходит пересмотр организационной и содержательной модели СМИ и региональный медиаконтент интегрируется в федеральный сайт. Единая новостная лента передает за сутки от 350 до 600 сообщений, отражает весь спектр новостей в России, в регионах и мире. Современная версия интернет-сайта itar-tass.com работает круглосуточно и является одной из наиболее высокотехнологичных. В день на сайте появляются сотни новостных сообщений, десятки фото- и видеоматериалов, современная инфографика.

На сайте itar-tass.com агентства размещается лента новостей с функцией фильтра по разделам. Рубрикатор включает следующие основные разделы главного меню: «Международная панорама»; «Армия и ОПК»; «Экономика и бизнес»; «Общество»; «Происшествия»; «Спорт»; «Культура»; «Космос»; «Наука». При этом каждый раздел содержит подразделы. Например, раздел «Культура» включает подразделы «Искусство», «Кино», «Театр», «Музыка», «Архитектура», «Литература». С помощью вспомогательного меню можно загрузить региональные версии (например, Северо-Запад, Урал, Сибирь и др.).

Что касается современного состояния версии «ТАСС-Урал», то в оперативных материалах корреспондентов в едином информационном потоке освещается деятельность различных областей Уральского федерального округа **(**Свердловской, Тюменской, Курганской и Челябинской областей, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого АО). Тематика данных медиатекстов посвящена освещению деятельности региональных органов законодательной и

исполнительной власти, реализации социальных программ, культурным и спортивным мероприятиям, происшествиям и чрезвычайным ситуациям. Средний ежедневный объем региональной ленты ИТАР-ТАСС[371] составляет 40-50 сообщений. На сайте учитывается регион посещения, автоматически настраивается медиаконтент, оптимально сочетающий локальные и федеральные новости. Новостные публикации дополняют мультимедийные материалы разделов «Фото», «Видео» и «Инфографика».

Что касается структуры медиатекста, то она имеет краткий и расширенный вариант. Краткий вариант медиатекста включает иллюстрацию, заголовок, дату и время. Расширенный вариант строится в следующем порядке: заголовок, рубрика, дата и время, часовой пояс, лид-абзац, иллюстрация, основной текст, ссылка на материалы по теме, пиктограммы социальных сетей.

Таким образом, данная содержательная модель представляет максимально информативный ресурс для пользователя. При этом в основе представления медиаконтента лежит персонализация его в соответствии с интересами пользователей.

В свою очередь содержательная модель АН «Доступ» включает архив материалов за период 2008 – 2015 гг., сгруппированный в следующие тематические рубрики: «Главное», «Общество», «Политика», «Экономика», «Медицина», «Происшествия», «Интервью», «Финансы», «Комментарии», «Фотодоступ», «Другие новости». Медиаконтент на главной странице сайта делится на несколько составляющих: 1) «ТОП новостей» за две прошедшие недели; 2) «Главное» – это все главные новости; 3) лента новостей, включающая все новостные события текущего дня. Обновление медиаконтента осуществляется ежедневно и интенсивно (более 50 сообщений в день).

По данным сайта (Приложение П), спектр интересов месячной аудитории АН «Доступ» распределяется следующим образом: медицина, здоровье – 34,7%; дом и семья – 29,1%; авто – 21,2%; бизнес – 21,2%; недвижимость –

[371] Лента «Урал» сайта «ИТАР-ТАСС». – URL: http://tass-online.ru/?page=productInfo&langID=1&categoryID=9&productID=22.

20,6%; отдых, туризм, путешествия – 16%; финансы – 12,2%; бытовая техника – 10%; выставки, концерты – 12,2%; образование – 7,8%.

Достаточно интересно строится структура медиатекста. Краткая форма включает такие элементы, как заголовок, лид-абзац, дата и время, фотография. Текст заголовка в случае особой значимости информации содержит вводные слова: «ВАЖНО», «ЭКСКЛЮЗИВ», «ПРЕЦЕДЕНТ», «СРОЧНО!», «НУЖНА ПОМОЩЬ», «ДЕНЬ ПОБЕДЫ», «18+», «16+» и др., которые выделяются красным цветом. Развернутый вариант медиатекста строится по принципу: дата и время, заголовок и лид-абзац, фотография, основной текст с гиперссылками. Дополняют медиатекст комментарии посетителей сайта.

Раздел «Другие новости» включает подразделы «Новости партнеров», «Комментарии», «Фотодоступ», «Видео». В подразделе «Фотодоступ» отражаются значимые события, проходящие в Челябинске и области. Медиатексты включают краткие или подробные комментарии и развернутые подборки фотографий, наглядно представляющие событие. Подраздел «Видео» включает более 100 видеоматериалов за период 2013-2015 гг., посвященных знаменательным событиям и известным персонам Челябинской области. Например, видеоматериалы *«Челябинск любуется императорской короной за 100 млн. долларов» (19.03.2014 г)*.

Содержательная модель АН «Доступ» позволяет не только оперативно формировать новостную картину событий Челябинской области через невербальную составляющую медиатекстов, но и акцентировать внимание на актуальных темах за счет создания визуального восприятия с помощью использования современных мультимедийных технологий.

Таким образом, информационные агентства имеют сложные содержательные модели, которые позволяют оперативно и многоаспектно представить картину событий в мире, стране и регионе. Новостные материалы достаточно активно дополняются мультимедийными материалами (фото, видео, аудио, инфографика и др.).

Необходимо отметить, что информационные агентства имеют развитые сервисные модели. Обеспечивая условия для оперативного и полифункционального использования медиаконтента, агентства создают систему навигации по тематическим разделам; формирование поискового запроса по различным темам в окне «Поиск»; RSS-рассылку. Также ТАСС позволяет установливать фильтры при поиске в ленте новостей.

При этом сегодня ТАСС выпускает более 200 медиапродуктов[372] о политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни страны и мира. Агентство имеет фотобанк (более 3 миллионов фотографий), архив инфографики и интернет-телеканал «ТАСС-ТВ» (в разделе «Видео»), а также новый проект «ТАСС-Аудио», который охватывает основные новостные темы, представленные в аудиоформате. Кроме того, агентство предлагает справочные сервисы и издания: «Страны мира», «Календарь дат и событий», «Тематические информационные пакеты», «Энциклопедия» и т.д. Так, например, в анонсе раздела «Энциклопедия» говорится: «*До сих пор этот уникальный массив был недоступен широкому кругу читателей. В настоящее время мы проводим реформу нашей справочной службы*»[373]. При необходимости ТАСС обеспечивает прямые интернет-трансляции и специальные информационные сервисы для абонентов сотовой связи, версию для слабовидящих.

Также ТАСС представляет потребителям новый интернет-портал – онлайн-продажи продуктов и услуг[374] – tass-online.ru. Основная задача данного сервиса – сделать покупку продуктов и услуг агентства максимально быстрой. Данный проект подразумевает сочетание традиционных методов продаж с возможностями коммуникационной среды интернета. Интернет-портал включает два модуля: первый – «Магазин», где представлено подробное описание продуктов, услуг и можно совершить покупку; второй включает

[372] Каталог информационных продуктов и сервисов ИТАР-ТАСС. – URL: http://tass-online.ru/files/Catalog_ITAR-TASS_2015.pdf
[373] Энциклопедия: сайт ИТАР-ТАСС. – URL: http://itar-tass.com/encyclopedia
[374] Подписная кампания 2015: о проекте. – URL: http://tass-online.ru/?page=pages&pageID=5&langID=1.

«Систему доступа к продуктам» – интерфейс для получения заказанных продуктов и услуг, выходящих в электронном виде).

Самопрезентация компании представлена в виде вспомогательного меню, в которое входят разделы «ТАСС сегодня», «Новости агентства», «История», «Команда», «Карьера в ТАСС», «Закупки ТАСС», «Фирменный стиль», «Новости партнеров», «Пресс-релизы», «Реклама», содержащие информацию об агентстве, деловую документацию. Эта информация направлена на то, чтобы сделать работу компании прозрачной, сформировать доверие пользователей, привлечь внимание партнеров и рекламодателей.

Сайт предоставляет возможности рекламного и PR-продвижения сторонним предприятиям. Для этого используются следующие формы: баннеры; крупные имиджевые форматы; видеореклама; текстово-графические блоки; нестандартные интеграции в структуру сайта в рамках специальных проектов. По мнению экспертов ТАСС, одним из наиболее эффективных рекламных форматов является специальный проект[375], который подразумевает любые нестандартные интеграции в сайт ТАСС, использование символики клиента в брендировании разделов сайта, контентные проекты с анонсированием, интерактивные проекты с уникальной верстkой и дизайном. Среди них можно назвать раздел «Новости партнеров», включающий рекламные и PR-материалы. При этом специальный проект позволяет выстраивать ассоциации между брендом площадки и брендом клиента и разрабатывается индивидуально под конкретные задачи клиента.

Таким образом, данная модель сайта обеспечивает формирование уникального фонда медиапродуктов, имеет полифункциональный характер, что позволяет оперативно удовлетворять различные запросы потребителей.

Сервисная модель сайта АН «Доступ» направлена, с одной стороны, на предоставление дополнительной полезной информации о Челябинской области, а с другой – на продвижение собственных услуг агентства. Так, в рамках первого направления созданы такие разделы, как «Календарь событий

[375] Реклама: специальные проекты. – URL: http://videocdn.itar-tass.com/data/files/ru/tass.ru-mediakit-2015_.pdf.

Челябинской области» и «Поздравления». В рамках календаря каждая дата представляется несколькими знаменательными событиями, произошедшими в различные годы. Например, дата 9 февраля[376]: «*1971 год – введен в эксплуатацию Южноуральский завод металлоконструкций; «1761 год – основаны город Верхний Уфалей и Уфалейский металлургический завод» и др*. А раздел «Поздравления» напоминает о днях рождения руководителей различных организаций и предприятий, представителей власти Челябинской области, что помогает соблюдать деловой этикет.

Особое внимание на сайте уделяется формированию имиджа агентства и продвижению рекламных и PR-услуг. Для этого создан тематический раздел «Агентство новостей «Доступ», который включает подразделы: «О проекте», «Реклама на сайте», «Идеи и предложения». При этом на сайте размещаются информационные материалы рекламодателей в виде пресс-релизов в основной ленте, статей, фоторепортажей, интервью и видеороликов на главной странице. Осуществляется сквозное размещение различных видов рекламных баннеров во всех тематических рубриках.

В целом необходимо отметить, что прикладные сервисы носят вспомогательный характер по отношению к основному медиаконтенту и позволяют сделать его использование более функциональным и удобным.

Что касается исследования оформительской модели информационных агентств, то она также строится на основе установленного фирменного стиля и направлена на смысловое выделение различных частей медиаконтента.

Исходные положения разработки оформительской модели сайта ТАСС обозначены в разделе «Фирменный стиль»[377]. Старейшее информационное агентство 18 ноября 2013 г. перезапустило сайт: «Информагентство ИТАР-ТАСС полностью обновило свой сайт, сохранив при этом традиционный для агентства синий цвет и прежний логотип. На сайте поменялся рубрикатор и появились новые разделы. Эксперты позитивно

[376] Календарь событий Челябинской области: АН «Доступ». – URL: http://dostup1.ru/calendar/2015/02/09.
[377] Дизайн бренда ТАСС. – URL: http://itar-tass.com/tass-style

оценивают данные изменения, отмечая упрощение дизайна и навигации»[378]. При этом дизайн бренда ТАСС рассматривается как графическое, цветовое, шрифтовое отражение его идеи. В основе дизайн-концепции сайта используется технологическая модель[379], обеспечивающая оптимальное сочетание эстетических и производственных задач. Данная модель предполагает строгий дизайн, не имеющий элементов украшения, с правильными геометрическими формами. Логотип относится к текстовому виду, и его основу составляют буквы. Ключевой символ дизайна логотипа – это квадрат, характеризующийся как символ устойчивости, хранилище знаний. Расположенное внизу квадрата название агентства символически становится фундаментом всей исходящей от ТАСС информации и всех получаемых на ее основе знаний. Современную бренд-платформу поддерживают такие элементы дизайна, как пиктограммы, а также система цветового кодирования тематических рубрик.

В качестве базового требования обозначается, что во всех коммуникационных форматах (рекламные материалы, деловая полиграфия, сувенирная продукция, интернет-ресурсы и пр.), агентство будет использовать бренд ТАСС и строить свои коммуникации согласно базовым принципам новой дизайн-концепции бренда ТАСС. Помимо использования визуальной формы нового логотипа и элементов новой дизайн-концепции, написание агентства, в том числе и в форматах цитирования, должно строиться от имени бренда ТАСС, например, «ТАСС:…»/«TASS:..» (краткая форма) или «Информационное агентство России «ТАСС»: ..»/ «Russian news agency «TASS»:…» (полная форма – используется крайне редко)[380].

В целом необходимо отметить, что оформительская модель сайта соответствует заявленному видению бренда ТАСС – помогать максимально широкому кругу лиц в России и за рубежом получать оперативную, достоверную и структурированную информацию.

---

[378] Дизайн бренда ТАСС. – URL: http://itar-tass.com/tass-style.

[379] Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания / И. М.Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 50

[380] О бренде ТАСС. – URL: http://tass-online.ru/?page=pages&pageID=9&langID=1.

Исходным положением при формировании дизайнерской модели сайта АН «Доступ» является соответствие главному предназначению – оперативное отражение информации о происходящих событиях. При этом визуальное оформление тематических рубрик сайта подчеркивает новостной характер. Обозначившаяся тенденция визуализации интернет-СМИ выводит на первый план иллюстративную составляющую. Так, Н.П. Кравченко подчеркивает, что большое значение придается «в СМИ иллюстративному ряду и словесному описанию «картинки» события»[381]. Разделы обозначаются не только текстом, но и включают пиктограммы, которые в виде знака отображают важнейшие узнаваемые черты объекта или явления. Например, раздел «Происшествия» обозначается с помощью знака «рупор», для обозначения раздела «Финансы» используется знак «кошелек и деньги» и т.д.

Что касается фирменного стиля сайта, то он выгодно отличает агентство от его конкурентов. Основу фирменного стиля составляет логотип, который относится к комбинированному типу и представляет собой симбиоз графического изображения с надписью (куб с цифрой «1»), содержащей название компании. Цветовая гамма фирменного стиля включает три оттенка – фиолетовый, темно-серый и белый. При этом основным является фиолетовый цвет, который символизирует глубокомыслие, богатство и достоинство. Все это позволяет потребителю без особых усилий узнать агентство.

На сайте достаточно большое внимание уделяется выделению главных элементов. Это касается не только использования илллюстраций, но и включения цвета в шрифтовое оформление издания. Достаточно активно используется красный цвет для выделения ключевых слов в заголовке («ВАЖНО», «ЭКСКЛЮЗИВ», «ПРЕЦЕДЕНТ»). Также используется нижнее подчеркивание синим цветом текста гиперссылок.

---

[381] Кравченко, Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – 2010. – Вып. 4. – С. 78.

Таким образом, оформительская модель информационных агентств позволяет выделить элементы навигации по сайту и представленную информацию сделать более наглядной, легко доступной для восприятия.

Коммуникативная модель сайтов информационных агентств предоставляет возможность интерактивного общения по актуальным проблемам и включает несколько направлений. Как правило, на сайте указывается контактная информация (почтовый и юридический адрес, телефон, электронная почта) в разделе «Контакты». В качестве стандартных форм можно назвать установление взаимодействия в рамках разделов «Обратная связь»[382] и «Прислать новость»[383].

Агентствами созданы официальные аккаунты во всех ведущих социальных сетях. Трансляция медиаконтента ТАСС осуществляется в различные сети: Facebook – 299 905 пользователей; Twitter включает 197 000 читателя; сеть «Одноклассники» – 23 205 участников и обсуждение 30637 тем; Instagram – 385 участников; Google+ – 94 участника. Лидером по количеству участников является группа «ВКонтакте», в которую подписаны 370 943 пользователя. Основные записи – российские и международные новости.

АН «Доступ» также использует социальные сети. При этом количество аудитории сайта в социальных сетях постоянно растет, но имеет меньшие показатели: «Одноклассники» – 1958 участников; Twitter – 391 пользователь; Facebook – 327 пользователей; YouTube – 197 подписчиков. Самое большое количество участников в группе «ВКонтакте»[384]. В настоящее время подписчиками являются 7 484 человека, из них аудитория делится по возрасту: до 18 – 7%; от 18 до 25 - 25%; от 25 до 35 - 41%; от 35 - 26%. На стене размещено 8637 записей, 18 фотоальбомов, 135 видеозаписей. Основные записи – новости Челябинской области. Особый отклик у посетителей группы находят темы, посвященные спортивным достижениям в области хоккея и происшествиям.

---

[382] Обратная связь. – URL: http://dostup1.ru/info.
[383] Прислать новость. – URL: http://dostup1.ru/addnews.
[384] Группа АН «Доступ» в социальной сети «Вконтакте». – URL: http://vk.com/dostup1.

Также с марта 2011 г. АН «Доступ» реализует достаточно интересную форму коммуникации – установление взаимодействия между аудиторией и известными личностями Челябинской области. В рамках раздела «Прямой доступ» агентство предоставляет жителям области возможность задать любой вопрос представителям органов власти Челябинской области, руководителям различных организаций и предприятий, ведущим специалистам. Например, с 5 по 11 февраля 2015 г. жители Челябинской области имели возможность задать любой вопрос главе региона Б.А. Дубровскому. При этом на сайте подчеркивалось: «*Мы не устанавливаем тематических ограничений, но предупреждаем, что Борис Дубровский ответит только на 10 вопросов, поступивших в заранее определенные сроки. Из них шесть вопросов губернатор выберет лично, два – редакция и еще два читатели Агентства новостей «Доступ» определят посредством голосования…*»[385]. За указанный период жители Челябинской области проявили достаточно высокую активность, так, ими было задано более 100 вопросов.

На наш взгляд, реализуемые коммуникативные модели соответствуют специфике функционирования информационного агентства, с одной стороны, осуществлять максимально полное информирование общественности о происходящих событиях, а с другой – мониторить общественное мнение и выявлять актуальные проблемы.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что все выделенные компонентные модели информационных агентств (ТАСС и АН «Доступ») представлены на сайтах в равной степени. Этому способствуют четко сформированные организационные структуры и учет специфики информационных потребностей аудитории при создании медиапродуктов. Активное внедрение информационно-коммуникационных технологий в деятельность агентств обеспечивает возможность оперативного информирования аудитории о происходящих событиях и создания

[385] Дубровский Борис Александрович – губернатор Челябинской области. – URL: http://dostup1.ru/directaccess/guest_62.html?curPos=10.

комплексных мультимедийных медиапродуктов. При этом данные интернет-СМИ имеют специфические группы потребителей, помимо физических лиц здесь особую роль играют корпоративные подписчики (СМИ, ведущие региональные министерства и ведомства, представители региональных и российских деловых кругов, промышленные предприятия и др.). Содержательная модель представляет собой регулярно обновляемый онлайновый ресурс, существенную часть которого составляет оригинальный медиаконтент, посвященный событиям политической, экономической и культурной, спортивной жизни России и Челябинской области. Сервисная модель ее дополняет и позволяет оперативно использовать медиаконтент. При этом оформительская модель, с одной стороны, четко идентифицирует агентства и выделяет их среди конкурентов, а с другой – устанавливает визуальный баланс между основными и вспомогательными компонентами содержательной модели. В свою очередь коммуникативная модель позволяет выстраивать интерактивное взаимодействие с аудиторией в различных формах.

3.2.3. Региональные телеканалы

Сайты телеканалов (ГТРК «Южный Урал» и ГПЧО «ОТВ») в интернете представлены как политематические порталы, имеющие достаточно высокий уровень цитируемости и очень широкую аудиторию. Редакции работают на конвергентной основе. Рассмотрим специфику формирования концепций телеканалов с позиций предложенных моделей.

Данные телеканалы имеют сложные организационные модели. Так, организационная модель сайта Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Южный Урал» (ГТРК «Южный Урал») отражает особенности ее исторического развития. «Южный Урал» является крупнейшей в Челябинской области медиакорпорацией. Челябинская студия телевидения первой вышла в телевизионный эфир и начала постоянное вещание в 1958 году. В 2005 году Челябинская государственная телерадиовещательная компания пережила процедуру преобразования,

появилась ГТРК «Южный Урал», и в настоящее время бренд «Южный Урал» – это официальный статус компании.

В структуру ГТРК «Южный Урал[386] входит 12 СМИ, среди них: телеканалы («Россия 1 – Южный Урал», территориальное отделение ГТРК «Вести – Магнитогорск», телеканал «Россия 2 – Южный Урал», телеканал «Россия К – Южный Урал», телеканал «Россия 24 – Южный Урал», телеканал «Россия 2 – Магнитогорск»); радио («Россия – Южный Урал», «Вести – Магнитогорск», «Вести FM»); газеты («Программа телевидения и радио» и «Вести недели + телепрограмма»); интернет-сайт www.cheltv.ru.

Сегодня ГТРК «Южный Урал» обеспечивает всю Челябинскую область информационным продуктом высшего качества. ГТРК «Южный Урал» – это победитель областных, региональных, всероссийских и международных профессиональных конкурсов. В его структуре выделяются следующие подразделения[387]: служба информационных программ телевидения; служба радиовещания; отдел тематического вещания и спецпроектов; редакция газеты «Программа ТВ и РВ»; пресс-центр; коммерческий отдел; экономический отдел; отдел интернет-группы и др. Функционирование данных подразделений осуществляется на основе современных технологий: цифровой студии информационного вещания; цифрового видеоархива; цифровой центральной аппаратной радиовещания на базе оборудования AXIA; новой волоконно-оптической линии связи для подачи сигналов цифрового вещания; оборудования для запуска нового регионального круглосуточного канала. Также в настоящее время производится реконструкция ньюсрума с установкой ПО Dalet. Таким образом, длительное историческое развитие, организационная структура и использование современных цифровых технологий и оборудования позволяют данной телерадиокомпании занимать лидирующие позиции. При

[386] Государственная телевизионная компания «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/about
[387] О компании ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/kontakty.

этом индекс цитирования публикаций ГТРК «Южный Урал» по данным ИАС «Медиалогия»[388], составляет 31,33.

В целом аудитория компании – 3,5 миллиона человек. Среднее количество посетителей сайта ГТРК «Южный Урал»[389] (по данным liveinternet, период октябрь – декабрь 2014 г.) за месяц – 8 594 человека. Что касается возрастных и гендерных характеристик, то аудитория делится на следующие сегменты. По возрасту: до 18 лет – 7,6%; 18-24 года – 19,5%; 25-34 года – 26,9%; 35-44 года – 29,7%; старше 45 лет – 16,3%. По полу: женщины – 46,7%; мужчины – 53,3%. Ядро аудитории составляют пользователи 25-44 лет – это деловые и информационно активные люди. При этом средняя длительность пребывания на сайте составляет 1,8 минуты. Источники трафика на сайт www.cheltv.ru (по данным LifeInternet, 2014 г.): поисковые системы – 61,3%; социальные сети – 7,4%; закладки – 3,8%; переходы без ссылки – 4,2% и т.д. Согласно статистическим данным, с 1 июня по 1 августа 2014 года каждый день читают, смотрят и слушают более 4000 человек. В течение недели сайт посещают более 28 000, а в месяц – более 112 000 пользователей сети Интернет. Локальность аудитории сайта – это жители Челябинска и Челябинской области – 51,8%, Москвы – 28,3%, Санкт-Петербурга – 3,7%, Екатеринбурга – 2,7%, Уфы – 0,7%.

На основе представленной концепции также был проведен анализ сайта www.1obl.ru, входящего в состав **медиахолдинга «ОТВ»**[390] (Государственное предприятие Челябинской области «ОТВ»). Грамотная концепция сайта медиахолдинга «ОТВ» позволяет данному массмедиа занимать первое место в рейтинге СМИ Челябинской области[391] (Приложение Ж). Так, количество посетителей за месяц в среднем составляет 308 504 человека, а ядро аудитории – 5 858 пользователей в день. При этом сайт www.1obl.ru, по данным системы

---

[388] Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2014 (данные ИАС «Медиалогия»). – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3339/38/2014/3/ (дата обращения 03.01.2015).

[389] Среднее количество посетителей сайта ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/mgntv.ru/visitors.html?date=2014-11-30;period=month.

[390] Медиахолдинг «ОТВ». – URL: http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/index.php (дата обращения 03.01.2015).

[391] Рейтинг интернет-СМИ Челябинской области: данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating (дата обращения 01.12.2014).

«Медиалогия»[392], имеет достаточно высокий индекс цитируемости – 159,61 (Приложение Е).

Исследование организационной модели показало, что ГПЧО «ОТВ» было создано в 2002 году в соответствии с «Областной целевой программой создания областного телевизионного канала и совершенствования муниципального телевещания в Челябинской области на 2002–2004 годы»[393]. Телеканал был организован как СМИ правительства Челябинской области. Он начал вещание в 2003 году под названием «Областной канал». С 2005 года компания сменила название с «Областного канала» на «ОТВ» («Областное телевидение»). Телеканал «ОТВ» получает информационные материалы от 24 телерадиокомпаний области. Организовано вещание в 50 населенных пунктах Челябинской области. Осуществление передачи сигнала происходит через сеть собственных и привлеченных передатчиков, а также кабельную сеть.

Сегодня медиахолдинг «ОТВ» объединяет Челябинскую область в единое пространство, позволяя всем жителям региона быть в курсе текущих событий. Совместное развитие информационных площадок медиахолдинга (телеканала «ОТВ», интернет-издания www.1obl.ru и радиостанций медиахолдинга – «Business FM-Челябинск», «Вести FM-Челябинск», «Ретро FM», «Радио Дача») происходит целенаправленно. В конвергентной редакции осуществляется создание материалов для разных СМИ – телевидения, радиостудии и интернет-сайта. Успешному решению данной задачи способствует структура медиахолдинга, которая включает следующие подразделения[394]: производственную службу; телевизионную службу; службу радиовещания; службу интернет-издания; отдел управления персоналом и социальной политики; отдел стратегического развития и контроля; коммерческую службу; службу продвижения и PR и др. При этом численность работников составляет 130 человек, а финансирование деятельности компании осуществляется за счет

[392] Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2014 (данные ИАС «Медиалогия»). – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3339/38/2014/3/ (дата обращения 03.01.2015).
[393] Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) /Сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – С. 44.
[394] Медиахолдинг «ОТВ». – URL: http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/index.php (дата обращения 03.01.2015).

государственного заказа – субсидии в размере 80% от объема затрат[395]. Средний объем собственного вещания составляет 6 часов в сутки.

Редакционная политика медиахолдинга строится в соответствии со спецификой целевой аудитории. В настоящее время совокупная аудитория «ОТВ» составляет 87% от населения Челябинской области, то есть более 3,5 миллиона человек. Анализ состава аудитории (рисунок 3.2) показывает, что пользователи распределяются по возрасту следующим образом: 4-17 лет – 8,3%; 18-33 года – 19,2%; 34-54 года – 45,2%; 55+ – 27,3%. При этом самый активный сегмент потребителей находится в возрастной категории 34–54 лет, это деловые, трудоустроенные люди, которые отдают предпочтение информационным выпускам «ОТВ». Чуть меньший процент от общей аудитории составляет возрастная категория 55+ лет (27,3%), то есть люди со сформированным мировоззрением. Молодые люди в возрасте от 18 до 33 лет обращаются к новостным ресурсам медиахолдинга «ОТВ» чуть реже (19,2%).

В 2009 г. закономерным продолжением информационной политики ГПЧО «ОТВ» стало создание собственного интернет-СМИ – www.1obl.ru. Данный сайт предлагает потребителю быструю доставку актуальной информации. Видеоновости появляются на сайте www.1obl.ru значительно раньше, чем в эфире ТВ. Ежедневно на сайт выкладывается до 40 свежих новостей о жизни Челябинской области и соседних регионов.

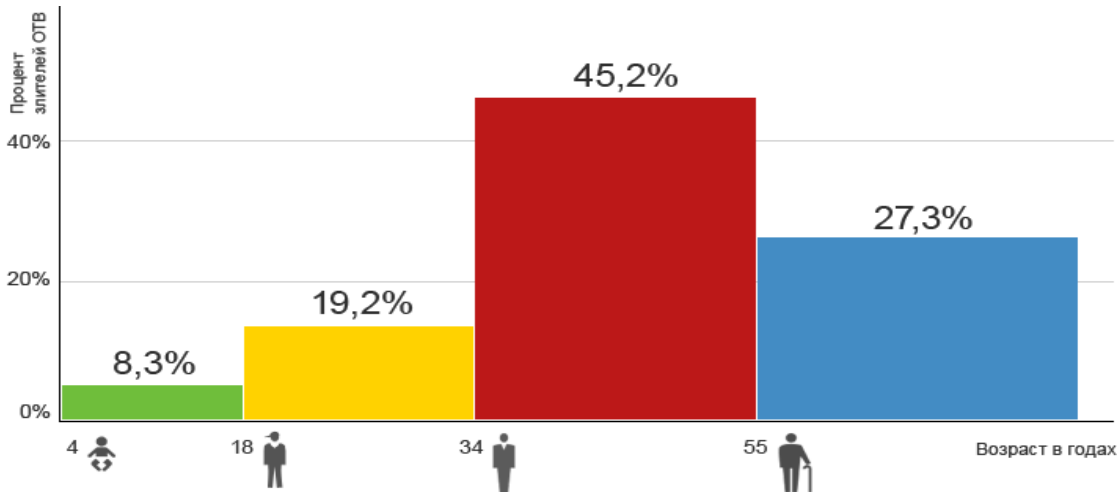


Рис. 3.2. Аудитория «ОТВ» (по данным TNS Gallup Media)[396]

[395] Информация о ГПЧО «Первый областной». – URL: http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/privatization/ (дата обращения 03.01.2015).

Исследование рекламной политики сайта показало, что она не носит агрессивного характера и на сайте размещается небольшое количество рекламы. Например, фоновая реклама размещается в шапке на всех страницах сайта. В свою очередь, динамичные флеш-баннеры размещаются справа в нижней части сайта и обеспечивают переход на сайт рекламодателей (Международный Чемпионат по тхэквондо, ГК «ДНК Клиника» и др.). В то же время отсутствие большого количества рекламы на сайте влияет на приток финансовых средств.

Таким образом, телеканалы имеют разные сроки исторического развития, но при этом занимают лидирующие позиции по количеству посетителей и цитируемости. У каждого интернет-СМИ есть своя аудитория. Этому способствует государственное финансирование и грамотно разработанная организационная модель изданий.

Особенности организационных моделей находят отражение в содержании интернет-СМИ. Сайт cheltv.ru [397] был создан в 2003 году в рамках проекта «Государственный интернет-канал «Россия». Архив материалов на первоначальной версии сайта ГТРК «Южный Урал» представлен с 2003 года по 15 января 2015 года. Данный сайт включает информацию о компании, регионе, а также интернет-версию материалов главной новостной программы «Вести – Южный Урал», которая определяет информационную политику канала в целом. Ежедневно на главной странице и в тематических рубриках «Государство», «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «В мире» публиковались самые важные новости дня. Материал, выделенный в тематическую рубрику «Общество», отражал публикации по социальным проблемам, спорту, образованию и др., что делало его очень большим и неудобным для использования из-за большого количества медиатекстов различной тематики. На сайте можно было просмотреть новостные видео-сюжеты в формате Windows Media (*.asf). При этом анализ жанров,

---

[396] Медиахолдинг «ОТВ». – URL: http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/index.php (дата обращения 03.01.2015).
[397] Телеканал «Россия 1 – Южный Урал»: официальный сайт. – URL: http://chelyabinsk.rfn.ru/region.html?rid=41

используемых в данном разделе, позволяет выделить в качестве основных заметки, интервью, журналистские расследования, аналитические статьи. Однако на сайте отсутствовала возможность комментирования новостей, поэтому интерактивность здесь реализовывалась намного хуже, чем на других региональных сайтах. Невозможность высказать свою точку зрения для посетителей сайта, несомненно, являлась минусом для работы телекомпании.

Так как канал имеет статус государственного, то на сайте обоснованно размещался тематический блок «Информация о регионе», содержащий разделы «Администрация», «Предприятия региона», «Челябинская область», «Челябинск». Он содержал информацию о географических особенностях города и области, устройстве местных органов власти, работе предприятий региона.

С 15.01.2015 г. запущена новая версия сайта ГТРК «Южный Урал»[398], которая имеет адрес www.cheltv.ru. Она включает архив за 2014-2015 гг. Лента новостей обновляется ежедневно в режиме реального времени и снабжена фото- и видеоматериалами (порядка 20-40 публикаций). Основу содержательной модели составляет главное и вспомогательное меню. Главное горизонтальное меню содержательно расширилось и включает следующие разделы: «Политика», «Экономика», «Общество», «Производство», «Образование», «Наука», «Культура», «Спорт», «Экология», «Происшествия», «Спецпроекты». Основными направлениями развития новой концепции сайта стало выделение в самостоятельные разделы медиатекстов по проблемам науки, культуры, спорта и т.д., которые ранее входили в рубрику «Общество».

Основой содержательной модели являются новости, и поэтому центральная часть включает ленту новостей, которая разбивается на несколько частей: 1) раздел «Свежее/ Популярное», интегрирующий наиболее актуальные новости на сегодняшний день; 2) лента новостей с видеоматериалами, отражающими события за последние четыре дня (порядка 15-20 в день); 3) новости, представляющие архив материалов в виде текстовой информации и

[398] Официальный сайт ГТРК «Южный Урал» (запущен 15.01.15 г.). – URL: http://www.cheltv.ru/?rid=81.

разделенные по основным разделам сайта (до 11 публикаций в каждом разделе). В правой части страницы расположено несколько интерактивных баннеров, которые обеспечивают переход на соответствующие спецпроекты.

Медиатексты, представленные на сайте, имеют краткую и расширенную форму. Краткая форма медиатекста включает название рубрики, видеоматериал (фотографию), заголовок, лид-абзац, дату и время публикации, количество просмотров. Над каждой новостью есть значки «Смотреть видео», нажав на которые можно перейти к просмотру видеоматериалов. Что касается расширенной версии, то к указанным элементам медиатекста добавляется основной текст, лаконично отражающий информацию по теме, сведения об авторе публикации, теги и возможность обсуждения в социальных сетях.

Особый интерес представляет раздел «Спецпроекты», который включает телепередачи, подготовленные сотрудниками телерадиокомпании. Среди них можно выделить:

— «Вопрос дня»[399] – это уникальный проект ГТРК «Южный Урал» и компании «Интерсвязь». Каждый день задается один вопрос десяткам тысяч человек, и результаты опроса публикуются на канале «Россия 24». В данном проекте затрагиваются самые острые темы: «*Вы когда-нибудь садились пьяным за руль?»; «Вы сдавали кровь в качестве донора*?»;

— «Будьте здоровы»[400] – новый проект ГТРК «Южный Урал». В зоне внимания – здоровый образ жизни: полезные и качественные продукты, медицинские технологии, косметические клиники, салоны красоты и др.;

— «Уральский спецкор»[401] включает материалы, посвященные исследованию актуальных социальных проблем в форме журналистского расследования. Среди них можно назвать следующие публикации: *«Страсти по ЕГЭ, или Эксперимент продолжается*»; «*Грешные детки*» (о жестокости детей и подростков) и др.;

---

[399] Спецпроект «Вопрос дня» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/Novaya_stranica
[400] Спецпроект «Будьте здоровы» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/Budte_zdorovy.
[401] Спецпроект «Уральский спецкор» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/news/thread.

— «Без купюр»[402] – новый проект, включающий интервью с известными челябинцами, представляющими различные сферы жизни общества;

— «Пресс-конференции»[403] включает пресс-конференции, которые проходили в медиацентре ГТРК «Южный Урал». Темы пресс-конференций: «*Южноуральские омбудсмены отчитались о своей работе за 2014 год», «Владыка Никодим: Челябинская область нуждается в священнослужителях»* и др.;

— «Покупай уральское»[404] – телепрограмма о качественной и конкурентоспособной продукции южноуральских производителей продуктов питания, легкой промышленности, мебели и др.;

— «Север-Юг»[405] – совместный проект ГТРК «Южный Урал» и северокавказского телеканала «Архыз». Задачами проекта являются: помощь в выборе новых маршрутов для путешествий внутри своей страны; рассказ жителям других регионов о достопримечательностях Южного Урала.

Следовательно, раздел специальных проектов включает собственные телепередачи, позволяющие представить Южный Урал с различных сторон: с одной стороны, как регион, производящий качественную и конкурентоспособную продукцию, как место отдыха и туризма, а с другой – как регион, имеющий социально, экономически, политически и культурно активное население. Основной задачей раздела стала польза для посетителей.

Таким образом, проведя анализ содержательной модели ранее существовавшей версии сайта ГТРК «Южный Урал», необходимо отметить, что она не соответствовала современному уровню развития онлайновых СМИ и обеспечивала низкую посещаемость. Новая версия сайта, по нашему мнению, соответствует требованиям современной интернет-журналистики и представляет собой регулярно обновляемый онлайновый ресурс, содержание которого строится на основе мультимедийного представления событий.

---

[402] Спецпроект «Без купюр» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/news/thread/24.
[403] Спецпроект «Пресс-конференции» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/news/thread/10.
[404] Спецпроект «Покупай уральское» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/Pokupay_uralskoe_-_teleprogramma_o_mestnyh_proizvoditelyah.
[405] Спецпроект «Север-Юг» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/news/thread/25.

Анализ сайта www.1obl.ru с точки зрения содержательной модели показал, что это профессиональное интернет-СМИ с оригинальной информационной политикой и собственным программированием, ориентированное на интересы жителей Челябинской области. В структуру информационного сайта «Первый областной» интегрировано вещание телеканала «ОТВ». При этом собственные корреспонденты телеканала создают более 15 уникальных авторских программ ежемесячно, среди них информационные, аналитические и публицистические программы. Они отражают все аспекты жизни региона: медицина, образование, экономика, политика, спорт и др. Новостные выпуски выстраиваются по принципу панорамы, которая включает и широкий географический охват населенных пунктов области, и разнообразие информационных поводов. Сторонний медиаконтент составляют художественные и документальные фильмы, различные телешоу и сериалы.

Тематическая структура отражена в рубриках сайта. Интернет позволяет наглядно представить информацию и отразить ее иерархию. Оптимально организованная рубрикация влияет на такие важнейшие статистические показатели, как глубина просмотра, длина сессии, время, проведенное на сайте, а значит, формирует лояльность аудитории и поддерживает бизнес-модель издания[406]. Основу содержательной модели сайта www.1obl.ru составляет главное и вспомогательное меню. Основным направлением развития сайта стала лента новостей, представленная следующими тематическими разделами: «Происшествия», «Политика», «Общество», «Интересное», «Бизнес», «Хоккей», «Спорт», «Культура», «Обзоры», «Мировые новости», «Южный Урал», «Совет Федерации». Презентации данных разделов отводится центральная часть страницы. При этом главная страница сайта включает новостные публикации, которые разбиваются на несколько частей: 1) «Главные новости Челябинской области – «Первый областной» – это анонс четырех главных новостей; 2) «Новости онлайн» – это новости текущего дня, которые

[406] Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 245.

делятся по разделам (более 20 анонсов публикаций); 3) «Популярные новости» – это новости, наиболее заинтересовавшие пользователей.

Необходимо отметить, что интернет-СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию медиатекстов. Медиатексты сайта www.1obl.ru являются креолизованными, они имеют краткую и развернутую форму представления. Для краткого анонса сообщения обязательно приводится фото- или видеоматериал, название рубрики, заголовок, дата и время публикации. Развернутая форма медиатекста включает следующие структурные элементы: заголовок, подзаголовок, лид-абзац; ключевые слова; дату и время публикации; фото-, видеоматериалы, инфографику, слайд-шоу; основной текст с гиперссылками; ссылку на персональную страницу автора публикации; интерактивные элементы; дополнительный анонс публикаций по данной теме. Также значимым элементом медиатекста становится разработка логической системы ссылок. Как показал анализ сайта www.1obl.ru, гиперссылки носят информационный характер и их количество внутри медиатекстов небольшое (две-три). Например, в статье *«На южноуральца завели уголовное дело за ловлю рыбы в озере*» (23.11.2014 г.) дается гиперссылка на слово «*штраф*» и при нажатии появляется список публикаций по данной теме. Все перечисленные элементы медиатекста направлены на то, чтобы адресат ознакомился с предлагаемой информацией в полном объеме.

Сайт www.1obl.ru имеет не только ленту новостей, в которую входят медиатексты, созданные специально для интернета, но и раздел «Телепередачи»[407], содержащий тематические подгруппы видеоматериалов, вышедших в эфире телеканала «ОТВ». Среди них:

– телепроект «Весь хоккей» – это программа о хоккее, рассказывающая о командах Челябинской области («Трактор», «Белые медведи» и «Челмет»);

– тележурнал «Время здоровья», состоящий из нескольких сюжетов-рубрик и включающий: рассказ о новейших методах диагностики, советы ведущих

[407] Телепередачи: раздел сайта «ОТВ». – URL: http://www.1obl.ru/tv/ (дата обращения 03.01.2015).

специалистов Челябинской области по лечению и профилактике хронических заболеваний, домашние рецепты профилактики сезонных заболеваний и т.д.;

– специальный проект «Все чудеса Урала», созданный 6 лет назад как ответ «Всероссийскому списку чудес». В рамках данной телепередачи зрители знакомятся с самыми разными природными и рукотворными чудесами области, уникальными туристическими маршрутами;

– программа-расследование «Дело особой важности», в рамках которой зритель вместе с ведущим погружается в обстоятельства и подробности конкретного уголовного преступления, следит за тем, как ведется следствие;

– ток-шоу «Есть вопрос», в котором в доступной форме обсуждаются социально значимые вопросы (проблемы экологии, работа коммунальных служб, строительство дорог и объектов социальной сферы);

– телепередача «Зарядка+» – это программа о том, как в обычных домашних условиях можно добиться хороших спортивных результатов;

– программа «Наш сад» – это программа для тех, кто увлекается садоводством, ландшафтным дизайном, цветоводством и растениеводством;

– «Что купить?» – это пособие для покупателей. Структура телепередачи включает две части: первая содержит информацию о составе ингредиентов и пользе конкретного продукта, как определить качество продукта; во второй части программы осуществляется подведение итогов в виде заметок в записной книжке покупателя и др.

Таким образом, как показал анализ содержания, телепередачи, создаваемые специалистами телеканала «ОТВ», нацелены на реализацию идеи – польза для потребителя, так как представленную информацию (в области медицины, отдыха и туризма, спорта и т.д.) он может использовать для удовлетворения различных информационных потребностей.

В целом необходимо отметить, что содержательные модели данных сайтов интегрируют, с одной стороны, медиатексты, отражающие новости региональной и государственной власти, экономики, культуры и спорта, а с другой – включают большое количество материалов «оживляющих»

медиаконтент (например, онлайн-трансляции хоккейных матчей, фоторепортажи и т.д.).

Что касается исследования сервисных моделей, то необходимо отметить, что они получили существенное развитие на сайтах телеканалов. Так, первоначально специальный блок информации о канале ГТРК «Южный Урал» включал разделы «Пресса о компании», «Новости компании», «О компании», «Координаты», «Проекты», тем самым руководство представляло свой канал в контексте того, как оценивают его другие СМИ. Следующий блок «СМИ компании» включал ссылки на сайты телеканалов, радиостанций и газет, входящих в медиахолдинг ГТРК «Южный Урал». Рекламный блок содержал три раздела: «Реклама на сайте», «Коммерческий отдел», «Рейтинги». Это является отличием от современной версии, потому как там реклама не выделяется в отдельный раздел. В новой версии сайта ГТРК «Южный Урал» в структуру вспомогательного меню входят разделы «О компании» («История ГТРК», «Контакты»), «ТВ» («Вести Магнитогорск»; «Программа передач»), «Радио», «Наша команда». Данный блок включает рекламные и PR-материалы о компании. Эта информация позволяет представить историю, процесс становления и современного состояния компании.

Сайт имеет дополнительные функции. Оперативный поиск информации на сайте осуществляется с помощью окна «Поиск», а «Архив новостей» за 2014 и 2015 гг., представлен в формате календаря. Также на сайте оперативно обновляется деловая и справочная информация – погода, дата, курсы валют. Подраздел «Программа передач» включает программу на неделю для телеканалов «Россия 1», «Россия 24» и «Россия К», что позволяет потребителю ориентироваться по времени в предложенном медиаконтенте.

Таким образом, современная сервисная модель сайта позволяет, с одной стороны, информировать пользователей, партнеров и рекламодателей о специфике деятельности компании, а с другой – максимально полно представлять формируемый медиаконтент.

Значимым направлением развития сервисной модели сайта ГПЧО «ОТВ» является обеспечение потребителя возможностью максимально оперативного и комфортного использования медиаконтента. Среди таких возможностей можно выделить: систему навигации по разделам проекта; формирование поискового запроса по различным темам в окне «Поиск»; архив новостей за период с 2010 по 2015 гг. Также пользователь может выбрать форму представления медиаконтента, например: через регистрацию в поле «Подписаться», которое обеспечивает подписку на новости; трансляцию материалов для пользователей iOS (iPhone, iPad); просмотр телевидения в разделе «Эфир ОТВ»; онлайн-трансляции хоккейных матчей. Особый интерес представляет рубрика «Кино», содержащая рекламу художественных фильмов, сериалов, музыкальных передач, документальных и реалити-шоу.

Из составляющих стандартного сервиса на сайте представлена самопрезентация компании в виде вспомогательного меню, в которое входят разделы «Медиахолдинг ОТВ», «Вакансии ОТВ», «Сотрудничество», «Закупки предприятия», «Приватизация» и «Редакция». Эта информация направлена на то, чтобы сделать работу компании прозрачной, сформировать доверие пользователей, привлечь внимание партнеров и рекламодателей.

Также сервисная модель включает раздел «Проект»[408], содержащий информацию о спецпроектах медиахолдинга. Среди них можно выделить: уникальный проект телеканала «ОТВ» в партнерстве с газетой «Вечерний Челябинск», представляющий золотую коллекцию программы «Все чудеса Урала» на семи DVD-дисках; социальный проект «Время дарить чудо: Пасхальная радость!», организованный телеканалом «ОТВ» в партнерстве с газетой «Аргументы и факты – Челябинск» и фондом «Искорка» с целью оказания помощи онкобольным детям и др.

Таким образом, сервисные модели сайтов телеканалов направлены не только на формирование комфортных условий для использования

[408] Проекты: раздел сайта «Первый областной». – URL: http://www.1obl.ru/our-projects/ (дата обращения 03.01.2015).

предоставляемого медиаконтента, но и создание их имиджа как социально ответственных субъектов медиабизнеса.

Что касается оформительских моделей, то они строятся с учетом того, что телеканалы имеют статус государственных. В соответствии с этим их фирменный стиль выполнен в сочетании красного, синего и белого цветов, символизирующих флаг России. Однако данные базовые цвета на сайте ГПЧО «ОТВ» дополняют голубой, оранжевый, зеленый, фиолетовый и т.д. Дополнительные цвета используются для выделения и более четкой идентификации различных тематических разделов.

В основе фирменного стиля ГТРК «Южный Урал» использует комбинированный логотип, соединяющий стилизованные эфирные волны и надпись красным цветом «Телерадиокомпания «Южный Урал». Дизайн сайта отличает единообразие и сочетаемость всех компонентов интерфейса сайта; лаконичный дизайн веб-страниц; ограниченное количество применяемых цветов; темный шрифт на светлом фоне. Красный и синий цвета используются для обозначения разделов и заголовков публикаций. В основном тексте используется черный цвет. Отсутствие визуальной перегруженности сайта позволяет решать основную задачу – способствовать наилучшему восприятию медиаконтента.

Оформительская (дизайнерская) модель сайта ГПЧО «ОТВ» имеет функциональный характер и направлена на разделение основного и вспомогательного меню. Формат верстки страницы сайта меняется в зависимости от раздела. Главная страница сайта делится на четыре колонки, что позволяет представить большее количество анонсов медиатекстов. В свою очередь формат страницы тематического раздела включает три колонки с выделением дополнительной площади для размещения публикаций.

Логотип и слоган размещаются в верхнем левом углу шапки сайта. При этом в логотипе используется обозначение категории информационной продукции для детей, достигших возраста 16 лет – цифра «16» со знаком «плюс». Тип используемого рекламного слогана можно обозначить как связанный, так как

он включает наименование сайта и звучит следующим образом: «Узнай первым на «Первом областном». Дизайн сайта отличается единообразием и лаконичностью. В качестве иллюстраций, привлекающих внимание к медиатексту, используются фотографии, графические рисунки и видеоматериалы.

В целом необходимо сказать, что отсутствие визуальной перегруженности страниц сайтов позволяет решать основную задачу – способствовать наилучшему восприятию журналистских, рекламных и PR-медиатекстов.

Наконец, коммуникативная модель телеканалов также получила активное развитие и предоставляет возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями сайта в нескольких направлениях. Первое включает раздел с указанием контактной информации: телефон, электронная почта и адрес компании. Второе направление на сайте ГТРК «Южный Урал» построено по принципу обратной связи и включает разделы «Мнение», «Опрос» и «Прислать новость». В настоящее время в разделе «Мнение» представлены высказывания выдающихся деятелей Южного Урала о новой версии сайта ГТРК «Южный Урал». Например, мнение губернатора Челябинской области Б. Дубровского: *«Программы ГТРК «Южный Урал» смотрю с удовольствием, спасибо за профессиональную работу. Теперь, когда сайт модернизирован, уверен: помимо постоянных зрителей, канал получит и постоянных читателей из числа пользователей интернета*». Раздел «Опрос» содержит один вопрос и варианты ответов на него. В ходе интернет-голосования пользователей в автоматизированном режиме представляются результаты опроса в процентном соотношении. Раздел «Прислать новость»[409] представляет по форме гостевую книгу, в которой можно оставить свои отзывы, вопросы и предложения, касающиеся работы телерадиокомпании, или свое мнение по проблемам, которые освещаются в телепередачах. Данная гостевая книга является предмодерируемой – все сообщения перед публикацией просматриваются модератором.

[409] Раздел «Прислать новость» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/guestbook.

На сайте www.1obl.ru устанавливается обратная связь с пользователями в рамках раздела «Форум», включающего подразделы «Книга жалоб и предложений», «Обсуждение новостей» и «Обратная связь». В книге жалоб и предложений содержатся вопросы, просьбы и пожелания по работе медиахолдинга, а в подразделе «Обсуждение новостей» отражаются комментарии и количество просмотров различных медиатекстов. Например, новость по теме «*Отчим Елены Патрушевой: Кирилл Планков пытался меня запугивать*»[410] получила 5 комментариев и 29 517 просмотров. Все комментарии модерируются в соответствии с установленными правилами, которые опубликованы на сайте в разделе «Правила модерации комментариев»[411]: *«Уважаемые пользователи сайта 1obl.ru! В связи с ужесточением правил, установленных Роскомнадзором и законодательством РФ, редакция разъясняет, каким образом производится публикация ваших комментариев к новостям и статьям. В первую очередь напоминаем, что на сайте отсутствует предмодерация. Вы можете писать что угодно и когда угодно, комментарий сразу же отражается на интернет-странице. Однако все написанное вами не должно вступать в противоречие с законодательством РФ. Для полного соблюдения законодательства редакция 1obl.ru оставляет за собой право на постмодерацию…*».

Третье направление включает данные веб-аналитики, среди которых на сайте ГТРК «Южный Урал» можно выделить показатель «количество просмотров», отражаю интерес аудитории к теме.

Четвертое направление предполагает трансляцию медиаконтента в социальные сети. Однако как у ГТРК «Южный Урал», так и ГПЧО «ОТВ» самое большое количество участников представлено в сети «ВКонтакте»[412]. Группа «ВКонтакте» ГТРК «Южный Урал» имеет более 1000 участников, среди которых по возрасту до 18 лет – 8%, 18-25 – 34%, 25-35 – 39%, от 35 лет –

---

[410] Отчим Елены Патрушевой: Кирилл Планков пытался меня запугивать. – URL: http://www.1obl.ru/forum/forum1/?PAGEN_2=443 (дата обращения 20.01.2015).

[411] Правила модерации комментариев ГПЧО «ОТВ». – URL: http://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/pravila-moderatsii-kommentariev/ (дата обращения 03.01.2015).

[412] Группа ГТРК «Южный Урал» в социальной сети «Вконтакте». – URL: http://vk.com/cheltv_vesti.

14%. На стене группы размещена 3561 запись, представляющая анонсы публикаций. Публикации находят живой отклик у пользователей, так как они пишут свои комментарии и просьбы. Например: *«Добрый день! Прошу снять репортаж о доме 61а на ш.Металлургов. С 12 мая нет горячей воды, нужно было менять бойлер так как тепловые сети его опечатали. Четыре месяца мы ждали его замены, три недели назад его установили, но горячей воды как не было, так и нет. Каждый день звоним в ЖЭК-1 и спрашиваем, когда все-таки будет горячая вода…. Может, увидя репортаж кто-нибудь обратит на наш дом внимание…»* (19.09.2014). При этом модераторы оперативно отвечают пользователям и придерживаются соответствующего стиля общения, не опускаются до фамильярностей.

В свою очередь группа «ВКонтакте» ГПЧО «ОТВ» имеет более 23 085 пользователей, среди которых: 59% – женщины и 40% – мужчины; по возрасту – до 18 лет – 12%, 18-25 – 40%, 25-35 – 35%, от 35 лет – 10%. На стене группы 25 823 записи, 1979 видеозаписей и 6 фотоальбомов. Все медиатексты посвящены главным новостям Челябинской области. Публикации находят живой отклик у пользователей. Например, по теме *«Челябинцы устроили автопробег в поддержку снижения цен на бензин до 25 рублей»*[413] было получено 3 комментария и 35 участников отметили данную публикацию в режиме «Понравилось».

Таким образом, рассмотренные выше концепции сайтов телеканалов можно рассматривать как соответствующие требованиям современного информационно-коммуникативного пространства. Структура сайтов нацелена на максимально полное удовлетворение информационных и коммуникативных запросов целевой аудитории. Это обеспечивается интеграцией содержательной, организационной, оформительской, коммуникативной и сервисной компонентных моделей в концепциях сайтов телеканалов. Особенно необходимо отметить, что история развития телекомпаний и форма их

[413] Челябинцы устроили автопробег в поддержку снижения цен на бензин до 25 рублей. – URL: http://1obl.ru/news/o-lyudyakh/chelyabintsy-ustroili (дата обращения 20.01.2015).

собственности находят отражение в организационных моделях. Структура компаний включает достаточно широкий спектр подразделений (телеслужба, служба радиовещания, служба интернет-издания, отдел социальной политики, коммерческая служба, служба продвижения и PR и др.), что позволяет создавать политематический мультимедийный медиаконтент. При этом самым активным сегментом потребителей медиаконтента являются люди в возрасте 34-45 лет. Ключевое отличие медиаконтента заключается в том, что он строится на основе видеоматериалов, представленных в режиме онлайн и оффлайн. Содержательная модель удачно интегрировала медиатексты, посвященные проблемам региональной и государственной власти, экономике, культуре и спорту, и при этом включила значительное число материалов, «оживляющих» медиаконтент: онлайн-трансляции хоккейных матчей, фоторепортажи, авторские телепередачи. Важным направлением развития концепций компаний стало использование сервисных моделей, которые обеспечивают потребителям возможность максимально оперативного и комфортного использования медиаконтента. Реализованные на сайте оформительские модели позволяют комплексно представить медиаконтент и создать четкую визуальную идентификацию различных направлений деятельности медиахолдингов, а также выделить разделы основного и вспомогательного меню.

3.2.4. Радиостанции региона

В данном параграфе особое внимание было уделено анализу концепций сайтов информационных радиостанций, среди которых можно выделить федеральную сетевую радиостанцию «Челябинское эхо» (сетевой партнер радио «Эхо Москвы» в г. Челябинске) и радио «Южный Урал» (ГТРК «Южный Урал»).

Основными достоинствами концептуально выстроенного интернет-СМИ является его конкурентоспособность. При этом определяющую роль играет организационная модель, формирование которой предполагает соответствие современным требованиям медиарынка, а также наличие ресурсных

возможностей издания. Радиостанция «Эхо Москвы»[414] была зарегистрирована и вышла первый раз в эфир в 1990 году. В настоящее время она реализует информационно-разговорный формат. Основные программы: новости политики и культуры, обзоры прессы, беседы с гостями, интерактивное общение со слушателями, авторские программы по различной тематике. С 1994 г. радио стало осуществлять непрерывное круглосуточное вещание. Также в этом году было учреждено информационное агентство «Эхо Москвы»[415], основной задачей которого стал сбор, анализ и распространение эксклюзивной информации о событиях в области политики, экономики, общественной жизни, культуры, спорта и пр. В настоящее время агентство выпускает до 60 публикаций в день.

С 1997 года радиостанция «Эхо Москвы» начинает осуществляться вещание в других городах: более чем в 30 городах РФ и стран СНГ (Абакан, Бишкек, Волгоград, Екатеринбург, Иркутск и др.); в США (Чикаго и Нью-Йорк); интернет-вещание (по всему миру). Потенциальная аудитория «Эха Москвы» в регионах составляет 46 835 тыс. человек.

С середины 1990-х годов радиостанция «Эхо Москвы» делает ставку на интеграцию эфирных и интернет-технологий. Развитие сайта радиостанции прошло несколько этапов[416]: в 1997 г. у радиостанции появился первый сайт – полноценный новостной ресурс с ежедневно обновляемыми новостями и текстами передач; в 2000 г. была запущена вторая версия сайта, интегрирующая информацию информагентства и регионов; в 2004 г. пользователям стала доступна третья версия, включающая дополнительно полноценный поисковый сервис, кликабельную сетку вещания, удобную навигацию по архивам передач и интервью; с 2008 г. доступна четвертая версия. Необходимость в создании четвертой версии сайта возникла тогда, когда «интерактивные сервисы в эфире и на сайте потребовали новые форматы и навигацию»[417]. При этом развитие

---

414 Радиостанция «Эхо Москвы». – URL: http://echo.msk.ru/about.

415 Информационное агентство «Эхо Москвы». – URL: http://www.echo.msk.ru/agency.

416 О сайте радио «Эхо Москвы». – URL: http://echo.msk.ru/about/site.html.

417 О сайте радио «Эхо Москвы». – URL:http://echo.msk.ru/about/site/sitehistory.html.

концепции сайта шло по пути усиления, как содержательной модели, включающей полноценный, ежедневно обновляемый новостной ресурс, так и создания новых оформительской, сервисной и коммуникативной моделей.

Вещание в г. Челябинске радиостанции «Эхо Москвы» началось с 1999 г. на частоте 70,70 МГц, 99,5 МГц. Официальное название СМИ – «Челябинское эхо» (сетевой партнер радио «Эхо Москвы» в Челябинске). Учредитель и вещатель – ООО «Урал-Медиа». Организационная структура радиостанции включает следующие отделы[418]: редакцию; рекламную службу; техническую службу и др. При этом радиостанция позиционирует[419] себя следующим образом: «Челябинское эхо» – это оперативная, точная и полная информация о политических и экономических событиях, новостях культуры; «Челябинское эхо» – это комментарии видных политиков, бизнесменов, экономистов и общественных деятелей о происходящих на Южном Урале событиях.

Социологические исследования, проводимые Gallup Media показывают, что радио «Эхо Москвы» постоянно входит в десятку ведущих радиостанций информационно-разговорного формата по объему аудитории (рисунок 3.3).

Рис 3.3. Объем аудитории радиостанций информационно-разговорного формата (по данным TNS Global за февраль 2013 года)[420]

Радио «Челябинское эхо» сегодня имеет сайт www.echochel.ru. Что касается состава аудитории (рисунок 3.4), то аудитория сайта радио «Эхо Москвы»[421]

[418] Контакты радио «Челябинское эхо». – URL: http://echochel.ru/o-nas/kontakty.
[419] Рекламные услуги радио «Челябинское эхо». – URL: http://echochel.ru/reklama.
[420] Аудитория радиостанции «Эхо Москвы». – URL: http://echo.msk.ru/about/audience/radioaudience.html.

распределяется (по данным top.mail.ru, период 01.01. – 31.01.2015 г.) по возрасту следующим образом: младше 12 лет –2,8%; 12-18 лет – 4,39%; 19-24 – 7,52%; 25-30 – 13,78%; 31-35 – 12,7%; 36-40 лет – 12%; 41-45 лет – 10,7%; 46-50 лет – 9,6; старше 50 лет – 27,4%. По полу: мужчины – 57,42%; женщины – 42,58%. Таким образом, основная возрастная категория аудитории – от 25 до 55 лет, она имеет высшее образование, средний и высокий доход. Данные параметры характерны и для радио «Челябинское эхо»: «как показывают рейтинги, большую часть аудитории составляют политики и бизнес-элита, а также «средний бизнес». Слушают «Челябинское эхо» и старшее поколение, и молодежь: те, кто хочет самостоятельно разобраться в политических и экономических процессах, происходящих в стране и мире»[422]. Среднемесячная посещаемость ресурса (по данным сайта LiveInternet, за период 11.10. – 11.11.2014)[423] составляет 19 628 посетителей.

Возраст	Мужчины	%	Женщины	%
младше 12	87,994	1,76	52,528	1,05
12-18	125,414	2,51	93,723	1,88
19-24	209,503	4,19	166,546	3,33
25-30	388,729	7,78	300,266	6,01
31-35	362,281	7,25	271,760	5,44
36-40	336,617	6,74	247,964	4,96
41-45	317,343	6,35	217,557	4,35
46-50	264,128	5,28	186,073	3,72
старше 50	777,686	15,56	591,690	11,84

Всего мужчин: 2,869,695 (57,42%), женщин: 2,128,107 (42,58%)

Рис. 3.4. Аудитория радио «Эхо Москвы»[424] (по данным http://top.mail.ru, период 01.01. – 31.01.2015 г.)

Таким образом, радио «Челябинское эхо», являясь сетевым партнером «Эха Москвы», с одной стороны, функционирует в рамках установленного сетевого формата, а с другой стороны, оперативно информирует целевую аудиторию о происходящих событиях в мире, стране и на Южном Урале.

---

[421] Аудитория сайта радио «Эхо Москвы». – URL: http://top.mail.ru/genderages.
[422] «Уральский курьер» - сентябрь 2001. – URL: http://echochel.ru/o-nas/pressa-o-nas/uralskij-kurer-sentjabr-2001.
[423] Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.
[424] Демография радио «Эхо Москвы». – URL: http://top.mail.ru/genderages.html?id=51076&aggregation=sum&period=2&date=2015-01-17&showtype=visitors&.

В свою очередь радио «Южный Урал»[425] специализируется на информационно-аналитическом вещании и входит в состав ГТРК «Южный Урал». Впервые радио вышло в эфир 7 ноября 1929 года. Радиостанция «на 5 лет старше Челябинской области и Южно-Уральской железной дороги»[426]. В настоящее время данное радио является региональным партнером «Радио России» и вещает на частотах 71,18 МГц и 1 кнопке РТС. С 1 февраля 2015г. трансляция «Радио России» с региональными включениями ГТРК «Южный Урал» в диапазоне средних волн на частоте 738 кГц отключена[427]. Эти изменения связаны с целым рядом причин: экономической неэффективностью средних волн; низким качеством звучания по сравнению с радиостанциями FM- и УКВ-диапазонов; внедрением новых систем распространения сигналов радиовещания. Кроме того, «в течение 2015 года ВГТРК планирует начать вещание «Радио России» с региональными включениями радио «Южный Урал» на новых FM-частотах в Челябинске и Магнитогорске»[428].

Аудитория радиостанции – это более миллиона южноуральцев[429]. Продолжительность ежедневного вещания – 5 часов. Основу вещания радио «Южный Урал» составляют новости, образовательные, культурно-просветительские программы и публицистика. Радиостанция вещает также на Курганскую область и Казахстан. В штате работает более 30 сотрудников. Информационные программы сочетаются с тематическими проектами. За годы своего существования радиостанция выпустила множество программ, полюбившихся слушателям: «Утренний диалог», «Новый день», «Ваши любимые мелодии», «Про Каштанку, добрых людей и кота Матроскина», «Тема дня». Актуальность поднимаемых тем и высокое качество

---

[425] Радио «Южный Урал». – URL: http://chelyabinsk.rfn.ru/region.html?rid=153.
[426] Радио "Южный Урал" готовится к юбилею. – URL: http://www.cheltv.ru/Radio_Yuzhnyy_Ural_gotovitsya_k_yubileyu.
[426] Радио «Южный Урал». – URL: http://vecherka.su/katalogizdaniy?id=33722.
[427] Радио «Южный Урал» в УКВ и FM -диапазоне. – URL: http://radio.cheltv.ru/Radio_Yuzhnyy_Ural_v_UKV_i_FM-diapazone.
[428] Радио «Южный Урал» в УКВ и FM -диапазоне. – URL: http://radio.cheltv.ru/Radio_Yuzhnyy_Ural_v_UKV_i_FM-diapazone.
[429] Радио «Южный Урал». – URL: http://vecherka.su/katalogizdaniy?id=33722.

подготовки радиопередач стало основой того, что радио неоднократно становилось победителем различных престижных конкурсов.

Радио «Южный Урал» является образцом технического оснащения. Радиостудия построена в 50-е годы XX века, для ее строительства из Москвы приезжал специалист-акустик. Однако и сейчас здесь можно записывать идеальный звук. В 2008 году введена в строй первая в России цифровая центральная аппаратная радиовещания на базе оборудования AXIA[430]. В первой половине 2014 года было полностью заменено оборудование радиовещания. В настоящее время все этапы технологического процесса реализуются в цифровом формате. На этой базе создана единая информационная служба радио и телевидения.

Таким образом, данные радиостанции имеют современную материально-техническую базу, четкую систему позиционирования и постоянную аудиторию.

Содержательная модель сайта «Челябинское эхо» (http://echochel.ru) включает архив материалов с 2006 г. Основными рубриками являются «Новости», «Гости», «Программы». Так, новостной раздел включает информацию о происходящих событиях в области политики и бизнеса, экономики и строительства, культуры и спорта, визитах известных персон, прогнозах погоды и др. При этом деление новостной ленты на подразделы на сайте не осуществляется. Ежедневное обновление новостной ленты на сайте включает более 50 сообщений в день.

Что касается раздела «Гости», то в нем представлены аудио- и видеоматериалы, включающие обсуждение экономических, социальных и культурных вопросов, дискуссии в прямом эфире с гостями радиостанции. Среди постоянных информационных партнеров и экспертов – ведущие политики и руководители федеральных структур Челябинской области. При этом поднимаются достаточно актуальные проблемы. Например, строительство

[430] История ГТРК «Южный Урал». Шаги технического прогресса. – URL: http://www.cheltv.ru/about11.

и благоустройство, развитие парковых зон районов города Челябинска («*Разбор полетов – Ленинский район»* (11.03.2013 г.) и др.

Передачи «Челябинского эха» доступны не только слушателям радиостанции, но и посетителям сайта. Прослушать их можно в разделе «Программы». Среди них:

— интерактивный проект «Разворот на Челябинск»[431], в котором ведущие обсуждают актуальные политические, экономические, культурные и общественные события, которые произошли в Челябинске и области;

— информационно-аналитическая программа «Экономика и бизнес»[432] – это оперативные новости бизнеса и экономики Челябинска, Урала и всей России, аналитика, прогнозы и обзоры рынков. В качестве экспертов выступают банкиры, предприниматели, юристы, научные сотрудники и др.;

— информационно-аналитическая программа «Как делается Челябинск. Индустрии. Люди. Бренды» проходит в формате беседы, где руководители компаний Челябинска обсуждают актуальные проблемы разных отраслей экономики и перспективы их дальнейшего развития;

— информационно-аналитическая программа «Свой дом»[433] представляет путеводитель по рынку недвижимости, новости строительного рынка Южного Урала, а также обзоры, новые тенденции, консультации риэлторов и юристов;

— программа для автомобилистов «Попутный разговор»[434] включает полезные советы, новости автомобильного мира, мнения экспертов;

— ежедневная программа «Метеоскоп»[435] содержит оперативную метеоинформацию для жителей Челябинска и Челябинской области: ситуация на текущий час, прогноз на следующий день и на выходные;

---

[431] Программа «Разворот на Челябинск» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL: http://echochel.ru/programs/razvorot-na-cheljabinsk/

[432] Программа «Экономика и бизнес» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL: http://echochel.ru/programs/ehkonomika-i-biznes.

[433] Программа «Свой дом» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL:http://echochel.ru/programs/svoj-dom.

[434] Программа «Попутный разговор» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL:http://echochel.ru/programs/poputnyj-razgovor.

[435] Программа «Метеоскоп» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL: http://echochel.ru/programs/meteoskop.

— «Деловая репутация»[436] – это программа о компаниях, которые занимают ведущие позиции на рынке Челябинска и Челябинской области;

— информационно-аналитическая программа «Разбор полетов»[437] – это совместный телерадиопроект «Челябинского эха» и «31 телеканала» (г. Челябинск). В качестве гостей программы выступают первые лица Челябинска и Челябинской области (политики, экономисты, бизнесмены, представители общественности).

Архив программ на сайте «Челябинское эхо» доступен с 8 октября 2007 года. Как показало исследование, программы на сайте содержат не только аудиозаписи эфира, но и краткое отражение в виде текстовой информации. При этом появляются новые формы – кобрендинговые проекты, возникающие на основе сотрудничества радио и телевидения (программа «Разбор полетов»).

Медиатексты сайта включают краткую и расширенную формы. В краткую форму медиатекста включаются дата, время, заголовок, лид-абзац. В расширенную форму входят заголовок, дата, время, фотографии, основной текст, дополнительный список новостей на указанную тему. В разделе «Программы» в структуру медиатекста также интегрируются аудио- и видеоматериалы. В целом необходимо отметить, что основной текст имеет краткую форму и выполняет вспомогательную функцию по отношению к аудиоматериалам, размещаемым в разделе «Программы».

Таким образом, как положительный момент рассмотренной содержательной модели можно отметить соединение оперативной ленты новостей с авторскими программами, включение мультимединых форм в содержание сайта. Однако как недостаток необходимо отметить то, что новостной поток тематически не делится, а это, в свою очередь, не дает возможности избирательного прочтения медиатекстов.

---

[436] Программа «Деловая репутация» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL: http://echochel.ru/programs/business-reputation.

[437] Программа «Разбор полетов» сайта «Эхо Москвы – Челябинск». – URL: http://echochel.ru/programs/razbor-poletov.

Развитие содержательной модели страницы сайта радио «Южный Урал» осуществляется в рамках сайта ГТРК «Южный Урал». Это развитие осуществлялось в два этапа: первый – с 2003 по 2015 гг.; второй этап начинается с 15.01.2015 г. по настоящее время. Как показало исследование, структура страницы сайта радио «Южный Урал» в предыдущей версии включала следующие рубрики: «Сюжеты»; «Наши победы»; «Новости»; «Программа передач»; «Нашим партнерам»; «Гостевая книга»; «Фотогалерея». В новой версии сайта ГТРК «Южный Урал» медиаконтент радио интегрирован в основную структуру. Данное обстоятельство предполагает формирование единой системы главного меню сайта и возможность интегрированного поиска по теме по всем ресурсам сайта. Отличие состоит в том, что тематическая страница сайта радио дополнительно делится на три части: 1) новостная лента с аудиоматериалами, освещающими события за неделю; 2) раздел «Наши программы»; 3) раздел «Сюжеты о радио «Южный Урал» на ТВ».

Что касается специфики построения новостного медиатекста, то в его основе лежит аудиозапись. Ее сопровождают дата и время, количество просмотров, заголовок, краткое описание содержания и указание автора медиатекста, теги. Такую же структуру имеет представление медиатекста и в разделе «Наши программы». Однако к обозначенным элементам еще добавляется список публикаций «Новости по теме».

Тематика программ радио «Южный Урал» достаточно разнообразна:

1. «ЧасПолит»[438] – новый разговорный проект, который запускается радиостанцией с 2015 года и предполагает обсуждение самых важных, злободневных, неоднозначных тем, актуальных для региона, страны и мира.

2. «Народная экономическая академия»[439] – это проект, который звучит в эфире радиостанции более 15 лет, и в нем обсуждаются актуальные вопросы политики, экономики и истории нашей страны.

[438] Программа «ЧасПолит» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/ChasPolit.
[439] Программа «Народная экономическая академия» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Narodnaya_ekonomicheskaya_akademiya.

3. «Губерния»[440] – официальные сообщения о событиях, происходящих в столице Южного Урала и за ее пределами. В этой рубрике рассказывается о работе губернатора и правительства Челябинской области, о решениях, которые принимают власти и которые влияют на жизнь всех южноуральцев.

4. «Интервью в прямом эфире»[441] – разговор на актуальную тему с известными экспертами, чиновниками, специалистами, поиск выхода и решений, требующих тщательного изучения и всестороннего анализа.

5. «Давай, с тобой поговорим»[442] – это совместный проект радио «Южный Урал» и челябинского клуба самодеятельной песни «Моримоша», создающийся в формате радиоклуба. В прямом эфире звучат песни под гитару и гармонь.

6. «Здоровье»[443] выходит в эфир радио под патронатом Челябинского городского центра медицинской профилактики. Ведущие областные специалисты-медики рассказывают о приемах профилактики и способах лечения различных заболеваний, о пользе вакцинации и др.

7. «Для вас, садоводы»[444] – это передача, включающая практические советы и рекомендации для садоводов.

8. «Брось все и читай!»[445] – это совместный проект радиостанции со специалистами областной детской библиотеки им. Маяковского, включающий рассказы о писателях, книгах, представлены интервью с детскими писателями, поэтами и издателями.

9. «Культурный патруль»[446] – эта программа проходит в формате интервью с литераторами, музыкантами, артистами. В ее рамках обсуждаются события из мира культуры Южного Урала, представляется афиша на выходные.

10. «Понедельник спортивный»[447] – это обсуждение самых актуальных и интересных событий спортивной жизни Южного Урала.

---

[440] Программа «Губерния» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Guberniya.
[441] Программа «Интервью в прямом эфире» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Intervyu_v_pryamom_efire.
[442] Программа «Давай, с тобой поговорим» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Davay_s_toboy_pogovorim.
[443] Программа «Здоровье» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Zdorove.
[444] Программа «Для вас, садоводы» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Dlya_vas_sadovody.
[445] Программа «Брось все и читай!» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Bros_vse_i_chitay.
[446] Программа «Культурный патруль» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Kulturnyy_patrul.

Таким образом, тематику представленных радиопрограмм можно обозначить как универсальную, так как она учитывает интересы различных групп аудитории. Данные передачи помогают раскрыть особенности развития экономики, политики, культуры, спорта в Челябинской области.

Проанализировав новую организационную и содержательную модель радио «Южный Урал», мы можем сделать определенные выводы. Медиаконтент радиостанции, формируемый в рамках интернет-сайта ГТРК «Южный Урал», более насыщен и многообразен за счет интеграции различных форматов представления событий (текста, видео- и аудиоматериалов). Увеличение количества разговорных программ и организация интернет-вещания в режиме реального времени направлены на привлечение аудитории.

При исследовании специфики построения компонентных моделей радио «Южный Урал» (оформительской, сервисной и коммуникативной) было отмечено, что они подчиняются общей концепции сайта ГТРК «Южный Урал» и рассмотрены в параграфе 3.2.3, так как размещаются на одной площадке и здесь мы их рассматривать не будем.

В свою очередь оформительская модель радио «Челябинское эхо» строится с учетом того, что канал имеет статус сетевого партнера и соответственно использует единую систему фирменного цвета (красный, черный и серый) и шрифтов; буквенно-цифровой тип логотипа, интегрирующий в установленную форму только название города и указание частот, на которых осуществляется вещание. Что касается слогана, он также подчиняется единой бренд-политике компании «Эхо Москвы». При этом в разные времена у радиостанции были следующие слоганы[448]: «Радио-М: прорыв в свободный эфир» (С. Корзун); «Свободное радио для свободных людей» (С. Корзун); «Слушайте радио, остальное – видимость» (С. Бунтман).

Оформительская модель сайта имеет функциональный характер и направлена на комплексное представление медиаконтента. В качестве

---

[447] Программа «Понедельник спортивный» радио «Южный Урал». – URL: http://radio.cheltv.ru/Ponedelnik_sportivnyy.

[448] История радио «Эхо Москвы». – URL: http://www.echo.msk.ru/about/history/misc.html.

иллюстраций используются фотографии и видеоматериалы. Красным цветом на тематических страницах выделяются название раздела, дата, время и заголовок публикации. Дизайн страниц сайта отличает единообразие.

При анализе сервисной модели радио «Челябинское эхо» было установлено, что в целом сайт удобен для пользователя. У него простая и понятная навигация, четкое разделение рубрик. На сайте имеется архив новостей, представленный в виде календаря. Поиск осуществляется по нескольким параметрам. Из используемых современных технологий на сайте можно обозначить «RSS-потоки» и онлайн-трансляцию радиопередач.

Самопрезентация компании отражается во вспомогательном меню (разделы «Новости ЭХА», «Пресса о нас», «Награды», «Реклама»). В разделе «Пресса о нас» представлены положительные отзывы о работе радиостанции (за период с 2001 г. по 2010 г.), опубликованные в газетах «Вечерний Челябинск», «Российская газета», «Городской дилижанс», «Уральский курьер». В свою очередь раздел «Новости ЭХА» представляет информацию о победах радиостанции в различных конкурсах, о новых проектах, программах и акциях.

На рынке рекламы «Челябинское эхо» пользуется положительной репутацией. Оно предоставляет своим клиентам рекламные и PR-услуги с учетом специфики целевой аудитории. Размещение рекламной и PR-информации осуществляется в виде спонсорства новостей, прогноза погоды и программ, интеграции информации о компании в тематические программы, интервью в прямом эфире, создания специальных программ. Также постоянным клиентам предлагается размещение баннера на сайте.

Таким образом, сервисная модель направлена на создание имиджа радиостанции «Челябинское эхо» как объективного информационного партнера людей с активной жизненной позицией, предоставляющего оперативную и независимую информацию о событиях в городе и области.

Коммуникативная модель радио «Челябинское эхо» реализуется при помощи раздела «Контакты», в котором указывается адрес редакции, телефоны различных служб. Также используются такие сервисы, как «Обратная связь»,

возможность быстрого перепоста информации во все социальные сети. Что касается социальных сетей, количество участников распределяется следующим образом: Twitter – 1101 пользователь; «ВКонтакте» – 272 участника; Facebook – 242 участника; YouTube – 50 участников. Как показал анализ, радиостанция достаточно активно размещает информационные материалы в социальных медиа, но количество участников небольшое.

В целом информационно-разговорная радиостанция «Челябинское эхо», работая в формате головной организации, для повышения интереса со стороны аудитории использует в своей концепции соединение новостного медиаконтента с эксклюзивными авторскими программами. Вместе с тем сервисная и коммуникативные модели, реализуемые на сайте «Эхо Москвы», в неполной мере реализуются региональным представителем.

Таким образом, сравнительный анализ сайтов радиостанций показал, что их организационная структура соответствует современным требованиям медиарынка. Развитие интернет-СМИ прошло несколько этапов – от создания сайтов с ежедневно обновляемыми новостями до полноценного портала с развитой сервисной и коммуникативной моделями. Работа сайтов ориентирована на людей, имеющих высшее образование, стабильное положение в обществе, средний и высокий доход. Главным отличием содержательной модели является построение медиатекста, основу которого составляет аудиозапись. При этом единый новостной поток тематически не делится, что не дает возможности его избирательного использования. При создании оформительской модели учитывается фирменный стиль каналов-партнеров, наблюдается единство фирменных цветов, шрифтов, логотипов и подбора слоганов. Сайт удобен для пользователя, здесь реализуется понятная навигация, присутствует архив медиатекстов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Предприняв попытку проведения типологического анализа и исследования практической реализации моделей интернет-СМИ региона, мы выяснили отношение пользователей к ним, которое в первую очередь зависит от

социально-демографических характеристик интернет-аудитории. Наш объем выборочной совокупности составил 400 человек и показал, что 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, и потребление интернет-СМИ этой возрастной категорией составляют только 10%. В тематическом отношении особый интерес вызывают новости (причем новости мира и страны немногим больше, чем новости региона и населенного пункта), политика и экономика. Типологический анализ позволил нам сделать вывод о том, что самым популярным видом интернет-СМИ являются информационные агентства (78,8%). Вторым по популярности видом интернет-СМИ стало интернет-телевидение (55,0%). Далее в рейтинге идут электронные версии печатных изданий, наименее востребованным оказалось интернет-радиовещание. Большее количество опрошенных отдают предпочтение региональным версиям федеральных и региональных интернет-СМИ.

Исходя из этого, мы делаем вывод о том, что различным видам региональных интернет-СМИ для сохранения внимания потребителя необходимо стремиться к четкому моделированию своих концепций, расширению набора мультимедийных ресурсов, реализации практики круглосуточного и ежедневного обновления информации, при этом сохраняя в качестве ведущего свой основной формат вещания и базовый медиаконтент (например, радио – офф- и онлайн-радиовещание, телеканал – интернет-телевещание и т.д.).

Предпринятое в исследовании подробное описание концептуальных моделей сайтов ведущих телекомпаний и радиостанций, региональных интернет-газет и информационных агентств Челябинской области дает нам возможность сделать вывод о специфике каждой из них. В результате сравнительного анализа было выявлено, что их организационная модель строится на основе деятельности как традиционных, так и новых

подразделений (редакция, служба новостей, служба маркетинга и рекламы, отдел интернет-проектов), что соответствует специфике интернет-аудитории, представленной молодой, экономически и социально активной частью населения области в возрасте 18-49 лет.

Содержательная модель во всех видах СМИ представлена большим объемом текущих материалов, сгруппированных в новостные разделы, дополненные мультимедийными ресурсами. Сервисная модель направлена на предоставление пользователям дополнительной полезной информации на продвижение собственных услуг. В оформительской модели особое внимание уделяется визуальному оформлению тематических рубрик и разделов сайта, фирменному стилю. Коммуникативная модель позволяет выстраивать интерактивное взаимодействие с пользователями по актуальным проблемам на сайте интернет-СМИ, а также осуществлять обсуждение главных новостей в аккаунтах во всех ведущих социальных сетях, где транслируется медиаконтент. Варианты интеграции этих моделей, зависящие от вида традиционного СМИ, позволяют создавать новые типы региональных СМИ в интернете.

ГЛАВА 4. ВЛИЯНИЕ КРОСС-КОММУНИКАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА

На протяжении длительного времени журналистика, реклама и PR развивались достаточно обособленно. Но в результате кросс-коммуникативного взаимодействия, реализуемого на базе региональных интернет-СМИ, они испытывают трансформацию и взаимовлияние на различных уровнях. Целью нашего исследования является анализ технологий создания медиатекста, медиаконтента, медиапродукта, медиабренда, реализуемых на основе кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR.

4.1. Специфика создания медиатекста региональных интернет-СМИ

Развитие сетевых технологий обусловило трансформацию современного информационно-коммуникативного пространства. Следствием данной трансформации является многократное увеличение скорости создания и распространения информации, в том числе и в региональных интернет-СМИ. Интернет – это не просто канал передачи информации, а принципиально новый тип взаимодействия и создания текстов. В этих условиях понятие «текст» приобретает новые смысловые оттенки, обусловленные технологическими возможностями интернет-СМИ. При этом «медиатекст» является обобщающим понятием для системы текстов массовой коммуникации, распространяемых через СМИ. Разграничивая термины «текст» и «медиатекст», Т.Г. Добросклонская полагает, что текст – «это сообщение», медиатекст – «это сообщение плюс канал»[449]. Рассматривая медиатекст в контексте процессов массовой коммуникации, Я.Н. Засурский определяет его как «новый коммуникационный продукт»[450], характерными особенностями которого являются включенность: 1) в разные медийные структуры (вербальный,

[449] Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и инетернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). – М.: Ярославль, 2009. – С. 137–143.

[450] Засурский, Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6.

визуальный, звучащий и мультимедийный планы); 2) в разные медийные обстоятельства (газета, журнал, радио, интернет и т.д.). В жестких условиях рынка медиатекст становится товаром, что непременно сказывается на форме, содержании сообщения и обуславливает использование многочисленных технологий, ориентированных на активизацию и удержание внимания потребителя.

Региональные интернет-СМИ формируют новые требования к созданию медиатекстов (журналистских, рекламных и PR). При этом, с одной стороны, медиатекст – текст, функционирующий в системе массовой коммуникации и передаваемый через определенный медиаканал, а с другой стороны, это «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики»[451]. Многообразие типов медиатекстов, функционирующих в информационно-коммуникативном пространстве, диктует необходимость исследования не только специфики их тематики, жанровых особенностей, но и анализа технологий создания. Это связано с тем, что различные компоненты медиаконтента встраиваются в единую систему региональных интернет-СМИ, ориентированную на интересы определенной целевой аудитории. Следствием данного объединения является приобретение медиатекстами множества новых свойств, которые нуждаются в исследовании и разработке. Цель нашего исследования – проанализировать подходы к созданию медиатекста на основе теории креолизованного текста, детерминированного типологическими свойствами интернет-СМИ (гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности).

В Приложении Р представлен рисунок, в котором отражены разработанные нами подходы к созданию медиатекста в интернет-СМИ. Рассмотрим данный рисунок более подробно.

---

[451] Казак, М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства / М.Ю. Казак. – [Электронный ресурс]. – URL. http: //www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm.

Журналистские, рекламные и PR-медиатексты состоят из разных семиотических систем, являются специфическими лингвовизуальными феноменами, соединяющие вербальную и невербальную части в единое смысловое целое. В теории современной лингвистики данные тексты получили название креолизованных. Под креолизованными текстами следует понимать тексты «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»[452]. Креолизованный медиатекст можно рассматривать 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 единое целое функционально и визуально.

Следовательно, как видно из Приложения Р, медиатекст представляет собой комплекс двух знаковых систем – вербальной (письменной речи) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам). Именно они и формируют основные (вербальный и невербальный) подходы к созданию универсального текста в интернете и могут сочетаться между собой. Именно эти обстоятельства позволяют нам рассматривать медиатекст в интернет-СМИ как совокупность вербальных, невербальных компонентов и приобретаемых особых сетевых свойств.

Основу медиатекста составляет базовый текст, являющийся неотъемлемым компонентом вербальной знаковой системы. Существующая в лингвистике теория «текста» получила активное развитие во второй половине XX века на основе концепции И.А. Мельчука[453], представляющей как сложный канал преобразование смысла в текст. Сегодня наибольшее признание получило понимание текста, предложенное И.Р. Гальпериным, где «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из

[452] Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180.
[453] Мельчук, И.А. Язык: от смысла к тексту / И.А. Мельчук. – М., 2012. – 174 с.

названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связей, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку»[454].

В современных условиях сложившаяся теория текста получила новый импульс развития. Изучение специфики создания базового текста приобретает особое значение в современном информационно-коммуникативном пространстве, меняющей характер чтения информации в направлении беглого просмотра и выхватывания главной идеи. В результате исследований, проведенных Д. Морксом и Я. Нильсом[455], оказалось, что 79% участников текста сканируют любую новую страницу и только 16% читают традиционным способом – слово за словом. Соответственно текст, предназначенный для размещения в интернет-СМИ, необходимо адаптировать для системы быстрого просмотра или развернутого чтения в зависимости от запросов аудитории.

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

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

В свою очередь 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.

Процесс написания текста для интернет-СМИ предполагает умение «сжимать» текст, максимально сохраняя информативную составляющую, структурировать информацию, акцентировать на значимых положениях

---

[454] Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 1981. – С. 18.

[455] Лебедько, Е.М. Особенности текстов, публикуемых в Интернете / Е.М. Лебедько // Вестник Югорского государственного университета. – 2006. – Вып. 5. – С. 87–88.

внимание посетителей сайта. При этом особое внимание при написании медиатекста уделяется приемам: перевернутой пирамиды, каждый последующий абзац содержит менее важную информацию; построение структуры текста по принципу «от общего к частному» или «от простого к сложному»; использование системы осмысленных заголовков (обыкновенный заголовок, подзаголовок, внутренний); особое строение абзацев (концентрируется только одна идея); упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания; тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов; выделение ключевых слов; стилистическое единообразие каждого текста и сайта в целом; постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста. Текст составляется таким образом, чтобы каждый абзац был автосемантичен и при удалении не терялся смысл. Также особое значение приобретает разработка логической системы ссылок.

Особую информационную нагрузку в медиатексте несут заголовок и лид-абзац. В первую очередь медиатекст интернет-СМИ определяется своим заголовком, к которому предъявляются особые требования, так как он является репрезентантом медиатекста и «первым сигналом, побуждающим к чтению того или иного материала»[456]. Из-за того что заголовок в интернет-СМИ является главным средством привлечения внимания аудитории и рекламного продвижения материала, возникает требование к его максимальной информативности и привлекательности. М.А. Уланова[457] выделяет следующие наиболее частые приемы создания привлекательности заголовков: указание на раскрытие новых фактов о чем-либо (например, *«В Челябинской области названы города, в которых этой весной пройдут массовые сокращения»*[458]); указание на решение проблемы («*В Челябинской области на 98%*

[456] Адмони, В.Г. Грамматика и текст / В.Г. Адмони // Вопросы языкознания. – 1985. – № 1. – С. 34.
[457] Уланова, М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 94.
[458] В Челябинской области названы города, в которых этой весной пройдут массовые сокращения (9.04.2014 г). – URL: http://dostup1.ru/central/V-Chelyabinskoy-oblasti-nazvany-goroda-v-kotoryh-etoy-vesnoy-proydut-sokrascheniya_63366.html.

ликвидированы последствия метеоритного дождя»[459]); указание на что-то необычное *(«Ученые убавили 100 кг осколку челябинского метеорита»*[460]); свидетельство от первого лица («*Денис Рыжий: задача государства – вычистить рынок от черных коллекторов*»[461]); актуальная статистика и аналитика («*Около 30 новобранцев из Челябинской области отправятся 27 ноября покорять морскую науку в Севастополь»*[462]); вопросительный заголовок («*Каковы первые результаты физических исследований челябинского метеорита*?»[463]); языковая игра («*Народ желает фестивалить*»[464]); эмоциональная реакция какого-то лица на пока не известное читателю событие («*Путин спасет. Отмена электричек в Челябинской области добьет глубинку*»[465]); максима (самое-самое) («*Челябинская область вошла в тройку регионов-лидеров по состоянию бизнес-климата»*[466]); они – мы («*Аграрии Южного Урала отправятся в Южную Америку перенимать опыт*»[467]).

Как показал анализ, формулировка заголовка интернет-СМИ должна отвечать следующим требования: указывать на факты или решение проблемы; быть максимально лаконичным, информативным и эмоционально окрашенным; быть глагольным[468], то есть содержать глагол в прошедшем или будущем времени; соответствовать принципам SEO-оптимизации для поднятия позиций

---

[459] В Челябинской области на 98% ликвидированы последствия метеоритного дождя (04.03.2013 г.). – URL: http://dostup1.ru/central/central_49690.html.

[460] Ученые убавили 100 кг осколку челябинского метеорита (21.11.2014). – URL: http://dostup1.ru/society/Uchenye-skostili-100-kg-oskolku-chelyabinskogo-meteorita_70822.html.

[461] Денис Рыжий: задача государства – вычистить рынок от черных коллекторов (20.11.2014). – URL: http://chelyabinsk.rfn.ru/rnews.html?id=1116843&cid=5.

[462] Около 30 новобранцев из Челябинской области отправятся 27 ноября покорять морскую науку в Севастополь[462] (25.11.2014 г.). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/obshhestvo/2014/11-nojabr/okolo-30-novobrancev-iz-cheljabinskoj-oblasti-otpravjatsja-27-nojabrja-pokorjat-morskuju-nauku-v-sevastopol.

[463] Каковы первые результаты физических исследований челябинского метеорита?[463] (26.03.2013). – URL: http://www.tass-ural.ru/presscentre/kakovy_pervye_rezultaty_fizicheskikh_issledovaniy_chelyabinskogo_meteorita.html.

[464] Народ желает фестивалить[464] (22.06.2013 г.). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/kultura-i-iskusstvo/2013/06-ijun/narod-zhelaet-festivalit.

[465] Путин спасет. Отмена электричек в Челябинской области добьет глубинку (5.02.2015 г.). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/situacija/2015/02-fevral/putin-spaset-otmena-ehlektrichek-v-cheljabinskoj-oblasti-dobet-glubinku.

[466] Челябинская область вошла в тройку регионов-лидеров по состоянию бизнес-климата (11.12.2012 г.). – URL: http://echochel.ru/programs/razbor-poletov/?page=15.

[467] Аграрии Южного Урала отправятся в Южную Америку перенимать опыт (12.12.2014). – URL: http://itar-tass.com/ural-news/1643476.

[468] Уланова, М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М.А. Уланова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 101.

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. Например, «*Челябинская область», «Южный Урал»», «южноуральца», «Эльбрус Нигматуллин»* и др.

Достаточно часто в краткую структуру медиатекста входит лид-абзац. Лид (англ. Lead – «возглавлять», «вести») – это начало сообщения, которое представляет собой предложение или абзац[469]. Задача лид-абзаца – привлечь внимание читателя и представить в сжатом виде самую актуальную информацию, помогающую читателю сориентироваться в содержании. Также лид-абзац незаменим в RSS-рассылках новостей. Как показал анализ в медиатекстах интернет-СМИ региона, выделяются различные типы лид-абзацев, предложенные Д. Рэндаллом[470]:

— повествование – это хронологический лид, включающий последовательное изложение хронологии событий (например, «*На телеканале ОТВ близится к завершению уникальный по своей масштабности народный конкурс «Марафон талантов». 31 декабря 25 сильнейших коллективов региона представят свои заключительные номера в рамках новогоднего проекта ОТВ «Голубой огонек». В конце программы будут озвучены имена пятерых победителей, которых выбрали сами зрители путем народного голосования…*[471]);

— анекдот – посредством законченного эпизода анекдотического характера иллюстрируется аспект, в котором статья освещает тему (например, *«Любишь ловить окуня? Поезжай на Урефты, может, будешь счастлив ты! Ежели*

---

[469] Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – Спб.: Питер, 2011. – С. 280.

[470] Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М.: Международный центр журналистики, 1996. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/38.htm.

[471] Махлева, Ю.А. В канун Нового года станут известны имена пяти звезд Южного Урала (17.12.2014). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/kultura-i-iskusstvo/2014/12-dekabr/v-kanun-novogo-goda-stanut-izvestny-imena-pjati-zvezd-juzhnogo-urala.

у тебя есть рабочий бур, руки растут откуда надо, а главное — тебя не пугает пословица про рыбку»[472]*)*;

— затяжной прыжок – это лид из нескольких абзацев, где реальное событие приберегается под конец *(*например, *«Оздоровление в Челябинской области выгодно не только экономически, но и с точки зрения здоровьесбережения. К такому мнению пришли эксперты в области здравоохранения, образования и туризма на пресс-конференции, посвященной летнему отдыху и оздоровлению южноуральцев, которая состоялась на площадке ИД «Гранада Пресс». По словам участников дискуссии, у отдыха и оздоровления в пределах России множество плюсов – от бюджетности поездки до безопасности и качественного медицинского сопровождения»*[473]*);*

— одним ударом – все содержание сконцентрировано в одном выразительном предложении (например, *«Перешагнуть столетний юбилей – случай уникальный для уральского города, ведь Троицк – не горное селение на Кавказе»*[474]*);*

— обзорный лид позволяет выделить главные моменты в сложной цепи событий *(*например, *«В период с 20 апреля по 20 мая ОАО «РЖД» проводит месячник «Безопасное лето». В ходе акции планируется проведение информационно-разъяснительной кампании в СМИ на сети железных дорог России, а также адресной работы в государственных и муниципальных образовательных учреждениях. Особое внимание будет уделено школам и другим учебным учреждениям, учащиеся которых были травмированы на объектах инфраструктуры ОАО «РЖД»*[475]*);*

— лид-объяснение дает общее представление о содержании события (например, *«В рамках поручения Президента РФ правительство области*

---

[472] Вотчина окуней. На озере Урефты рыба осталась только в камышах (04.02.2015). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/zdorove-i-otdykh/2015/02-fevral/votchina-okunej-na-ozere-urefty-ryba-ostalas-tolko-v-kamyshakh.

[473] Калентьева Н.Б. Южноуральские здравницы могут дать фору заграничным курортам (14.05.2014). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/zdorove-i-otdykh/2014/05-maj/juzhnouralskie-zdravnicy-mogut-dat-foru-zagranichnym-kurortam.

[474] В сентябре старейший житель Троицка отметит 101 день рождения» (06.08.2013). – URL: http://mediazavod.ru/articles/136763.

[475] На Южно-Уральской магистрали стартовала акция «Безопасное лето» (23.04.2014). – URL: http://mediazavod.ru/articles/146874.

рассматривало самые разные варианты поддержки людям, пострадавшим от мошеннических действий различных организаций. Не только от застройщиков, но и от кооперативов, инвесторов, пайщиков…»[476]*);*

— шокирующий лид-загадка – это вступление, в котором автор ошарашивает читателей эксцентричной фразой (например, «*В том числе 19 детей убиты, семи несовершеннолетним причинен тяжкий вред здоровью, 77 – пострадали от действий родителей и законных представителей*»[477]);

— «представьте себе» – это лид, похожий на театральную ремарку с описанием сцены нового действия (например, *«Аппетитные арбузы, связанные крючком, кепки из бересты, гигантские кованые драконы… Все это, а также бесчисленное множество не менее удивительных рукотворных чудес можно было увидеть в минувшие выходные на Бажовском фестивале, который прошел на Южном Урале уже в 19-й раз»*[478]*);*

— исторический лид начинается со справки по истории вопроса (например, «*Сабантуй – праздник, который в области отмечают уже больше 50 лет. Прежде главное торжество проводилось в Челябинском парке имени Гагарина, но в этом году областное празднование перенесено на природу – в окрестности Кунашака. 26 июня всех желающих приглашают на живописный берег озера Чебакуль на большой Сабантуй*»[479]);

— шутка (например, *«И «Трактор», и «Магнитка», словно сговорившись, на родном льду дружно проигрывали не самым сильным соперникам. В «активе» у челябинцев четыре поражения подряд, у магнитогорцев – пять (правда, пилюлю немного подсластила суперволевая победа над «Югрой»).*

---

[476] Губернатор Челябинской области провел совещание по проблемам обманутых дольщиков (06.10.2012). – URL: http://mediazavod.ru/articles/127888.

[477] В 2014 году в Челябинской области погибли 122 ребенка (06.02.2015). – URL: http://mediazavod.ru/articles/156331.

[478] Никитина А. На Южном Урале завершился XIX Бажовский фестиваль (20.06.2011). – URL: http://mediazavod.ru/articles/105036.

[479] Завтра состоится областной Сабантуй (25.06.2010). – URL: http://mediazavod.ru/articles/89506.

Воспользовавшись поводом, хоккейные аналитики заговорили о кризисе в станах «черно-белых» и «сталеваров»[480]);

— вопрос (например, *«Где могут студенты поработать нынешним летом? Есть ли шанс заработать приличные деньги?»*[481]);

— подробность: сначала обыгрывается одна незначительная деталь, а уже потом дается общий план (например, *«На чемпионате мира по дзюдо в полуфинале у «тяжей» 125-килограммовому Малышу, так шутливо за внушительные габариты Рената Саидова называют его друзья по команде, противостоял еще один «малыш» – Тедди Ринер по прозвищу Медвежонок Тедди. О несправедливости судей, популярности и о том, как уложить на лопатки восьмикратного чемпиона мира, Ренат рассказал в интервью «ЮП»*[482]);

— философский лид (например, *«Даже обывательское воображение может легко представить за этой несколько патетической формулировкой некий коллективный портрет в лицах нашего края. Портрет во времени — на протяжении не только XX века, но и как минимум века, ему предшествовавшего. А выльется этот довольно амбициозный проект в богато иллюстрированный фолиант, выпустить который предполагается уже в октябре этого года»*[483]*);*

— ложная посылка (например, «*Глава ФССП предложил ввести новые ограничения для автомобилистов*»[484]);

— загадка (например, «*Одно из предприятий южноуральской столицы распиливает у себя в мастерской ровесника челябинского метеорита, завезенного на Урал с Колымы. Камень возрастом 4 млрд. лет и весом 30 кг*

---

[480] Григорьев, Г. Минувшая неделя прошла под знаком глубокого разочарования южноуральских хоккейных болельщиков (06.12.2013). – URL: http://mediazavod.ru/articles/141679.

[481] Журавлева С. В Челябинске начался набор в студенческие трудовые отряды (27.03.2013). – URL: http://mediazavod.ru/articles/132702.

[482] Южноуральский дзюдоист собирается приложить свою руку к поражению восьмикратного чемпиона мира (02.09.2014). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/obrazovanie-i-sport/2014/09-sentjabr/juzhnouralskij-dzjudoist-sobiraetsja-prilozhit-svoju-ruku-k-porazheniju-vosmikratnogo-chempiona-mira.

[483] В регионе стартовал новый просветительский проект «Они создавали Челябинскую область» (19.06.2014). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/nauka-i-istorija/2014/06-ijun/v-cheljabinskoj-oblasti-startoval-novyj-prosvetitelskij-proekt.

[484] Должникам могут запретить жениться (03.03.2015). – URL: http://mediazavod.ru/shorties/156945.

обнаружили геологи глубоко под землей в 1967 году. Зачем хозяин космического пришельца решил «разделаться» с ним при помощи ленточно-пильного станка, – в материале Агентства новостей «Доступ»[485]*).*

Таким образом, все выделенные типы лид-абзацев присутствуют в медиатекстах региональных интернет-СМИ. Однако все существующие типы используются в различных жанрах медиатекстов неодинаково интенсивно. Наибольшую популярность в структуре информационных жанров получили лид-абзацы, которые носят анонсный характер, среди них можно выделить: вопрос, повествование, «одним ударом», шокирующий 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.

Необходимо понимать, что базовый текст в системе интернет-СМИ сегодня рассматривается как единица динамичная. Современные процессы перехода от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам выводят медиатекст на новый информационно-коммуникативный и эмоциональный уровень и способствуют формированию у него следующих свойств: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Данные свойства существенно отличают медиатекст интернет-СМИ от традиционного, позволяют создавать разнообразные форматы, внутреннюю динамику текста, его визуализацию и эмоционализацию.

Обратимся к характеристике гипертекстуальности как первого ключевого свойства медиатекста. Гипертекстуальность – это способность текста ориентироваться на потенциально бесконечное множество относительно свободных текстов, имеющих внутренние корреляционные ссылки и предполагающих отсутствие линейного повествования и чтения. Свойство гипертекстуальности предполагает формирование системы связей между

[485] ЭКСКЛЮЗИВ. В Челябинске распиливают инопланетный объект с Магадана (19.12.2013 г.). – URL: http://dostup1.ru/society/V-Chelyabinske-raspilivayut-inoplanetnyy-obekt-s-Magadana.html.

отдельными документами посредством гиперссылок. Важнейшими свойствами гипертекста, по мнению А.А. Калмыкова, Л.А. Кохановой, являются: дисперсность структуры, нелинейность гипертекста, разнородность и мультимедийность, экстериоризация связей, голографичность, виртуальность[486].

Вышеназванные свойства гипертекста качественно отличают его от текста традиционных СМИ. Базовым элементом гипертекста является гиперссылка. Под гиперссылкой понимается «дифференцированный признак гипертекста, организующий его структуру и обеспечивающий функциональность – навигацию»[487]. Исследователи гипертекста под гиперссылкой понимают функциональный комплекс: собственно ссылку плюс открывающийся при ее активации информационный объект. Технически любой элемент медиатекста (вербальный или невербальный) может быть оформлен гиперссылкой.

Что касается типологии гиперссылок, то в качестве наиболее полной классификации можно выделить концепцию С.Г. Носовец. Данный автор объединяет гиперссылки в четыре группы в зависимости от их целевого назначения: контент-ссылки; внетекстовые ссылки; внутритекстовые ссылки; сервисные и коммуникационные[488]. Гиперссылки на разнообразные внешние и внутренние интернет-ресурсы предоставляют уникальную возможность качественно повысить уровень полноты и достоверности информации.

Вторым важным свойством, которое приобретает медиатекст в интернет-СМИ, является мультимедийность. В переводе с английского термина мультимедиа означает «многосредие». Под мультимедийностью понимается «представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других

---

[486] Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm.

[487] Носовец, С.Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики / С.Г. Носовец // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 17 (232). – С. 127.

[488] Там же. – С. 128-131.

производных от них форм»[489]. Мультимедийность, как подчеркивает Р. Вурф, обогащает содержание, предоставляя многообразие формы и источника получения информации для читателя; кроме того, подобная «монтажная структура» текста придает ему такие характеристики, как динамизм, интегральность и многоплановость[490]. Среди характеристик, принципиально отличающих мультимедиа от других информационно-коммуникационных технологий, Т. Ван Дейк выделяет следующие: многослойность, модульность, манипулятивность[491].

Мультимедийные технологии позволяют гармонично интегрировать многие виды информации в один смысловой блок. При этом мультимедийные инструменты помогают при создании медиатекста в следующих направлениях: 1) повышают информативность медиатекста, обеспечивают образное представление информации; 2) привлекают и направляют внимание аудитории; 3) обеспечивают доступность восприятия информации; 4) снимают напряжение при чтении медиатекста; 5) качественно совершенствуют технологии производства медиатекста; 6) позволяют трансформировать форматы представляемых объектов. Несомненным достоинством мультимедийных инструментов является способность воздействовать за счет использования художественно-выразительных средств на эмоциональное восприятие.

Наконец, третье базовое свойство медиатекста интернет-СМИ – это интерактивность. В переводе с англ. языка interact – это взаимодействие с кем-либо или с чем-либо. Данное свойство интернет-СМИ кардинально трансформирует выполнение коммуникативной функции. Принципиальное отличие реализации коммуникативной функции в интернет-СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же системе. При этом под интерактивностью понимается свойство информационно-

[489] Качкаева, А. От редактора. Заметки на полях / А. Качкавеа// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М. 2010. – С. 63.
[490] Миронова, Д.А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен / Д.А. Миронова // Вестник Нижневартовского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 4. – С.16.
[491] Burnett, R., Brunstrom, A., Nilsson, A.G. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology. – Wiley, 2004. – P. 3.

коммуникативной системы активно реагировать на действия пользователя и выстраивать персонализированные связи.

Что касается интерактивности интернет-СМИ, то И.Д. Фомичева[492] выделяет в данном понятии три аспекта: «люди и документы», «люди и технологии», «люди и люди». Эти составляющие интерактивности нашли отражение в разработанной нами схеме подходов к созданию медиатекста. В соответствии с представленным подходом все интерактивные инструменты условно можно поделить на три группы: 1) «люди – люди» – организация коммуникаций между субъектами; 2) «люди – документы» – создание, редактирование и обмен информацией; 3) «люди – технологии» – технологии реализации потребительских предпочтений при формировании контента.

Что касается первой группы «люди – люди», то интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса может иметь четыре основные конфигурации: от одного – к одному; от одного – ко многим; от многих – к одному; от многих – ко многим. В данном случае интерактивность позволяет формировать социальные взаимодействия на различных уровнях: межличностном, групповом или институциональном.

При рассмотрении второго направления интерактивности в системе «люди – документы» необходимо понимать, что в настоящее время потребители могут участвовать в обмене идеями и создании медиатекста. Аудитория получает возможность существования в системе виртуальной реальности в нескольких ипостасях: «пользователя, автора-зрителя, действующего лица, участника и автора»[493]. Пользователь получает возможность предлагать авторские варианты сценариев и проектов, материалы с места события и т.д.

Наконец, третья группа интерактивных инструментов «люди – технологии» предполагает реализацию технологий по формированию пользовательских предпочтений при потреблении медиконтента. Данный тип интерактивности

---

[492] Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

[493] Чичканов, Е.С. Интерактивность как средство художественной выразительности / Е.С. Чичканов // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2009. – № 4. – С. 312.

предполагает персонализацию или кастомизацию контента. Кастомизация — это адаптирование имеющегося продукта под конкретного потребителя. Пользователь сам выбирает время, вид, продолжительность и объем обращения к информации интернет-СМИ. Сейчас в качестве наиболее популярных можно назвать следующие интерактивные технологии: управление просмотром, родительский контроль, видеопрокат и др.

Таким образом, мы приходим к выводу, что современный медиатекст интернет-СМИ является креолизованным и состоит из разных семиотических систем, включающих вербальную и невербальную части. При этом использование новых информационно-коммуникационных технологий при его создании детерминирует его качественное изменение и приобретение новых свойств (гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность).

4.2. Жанровые и лексико-стилистические особенности медиатекстов интернет-СМИ региона

В зависимости от целей и задач, которые ставятся и решаются в процессе коммуникации, происходит отбор различных языковых средств и образуются разновидности единого литературного языка, функциональные стили. Полифункциональность литературного языка обусловила появление вариативных единиц на всех уровнях: фонетическом, словообразовательном, лексическом, фразеологическом, морфологическом, синтаксическом. Коммуникативные цели диктуют выбор стилистических приемов, композиционной структуры как устной, так и письменной речи конкретного дискурса. Каждый функциональный стиль речи имеет свои специфические черты, свой круг лексики и синтаксических структур, которые реализуются в той или иной степени в каждом жанре данного стиля. В соответствии со сферами коммуникации в общественной деятельности в современном русском языке функционируют научный, официально-деловой, публицистический, художественный и разговорный стили.

Профессор Ю.В. Рождественский, актуализируя стилистические средства языка массовой информации, которые служат обозначению двух важных смысловых сфер коммуникации и обеспечивают структурно-функциональное различение смысловых аспектов, называет их «признаваемое» и «отвергаемое». В семантическую сферу «признаваемого» входят, как считает ученый, все предметы мысли (лица, документы, организации, события и т.п.), которые считаются позитивными с точки зрения органа информации и риторической позиции текста массовой информации. В семантическую сферу «отвергаемого» входят все предметы мысли, которые считаются негативными. Нейтральные средства объединяют обе области смысла — *признаваемое* и *отвергаемое*. Они могут быть и стилистическим приемом, усиливающим отношение к предмету и мнению, и обозначать действительную нейтральность сообщения по отношению к риторической позиции текста. В этом последнем случае нейтральное по стилю сообщение относится к категории познавательно-популярных сообщений и призвано вызывать интерес к другим текстам оценочного характера. Категории признаваемого и отвергаемого относятся ко всем важным сферам содержания массовой информации[494].

Медиатексты интернет-СМИ совмещают в себе черты коллегиальной и кооперативной языковой личности. Поэтому создатели массовой информации являются коллегиально-кооперативными речедеятелями[495]. Они занимаются сжатием, переработкой так называемых *первичных, исходных текстов* и созданием на этой основе так называемых *вторичных текстов*. Для этого необходимо сложное разделение труда по анализу первичного текста и синтезу вторичного. Это может быть реализовано лишь в результате глубокого разделения труда над структурой текста. Дискурс в современных средствах массовой коммуникации соответствует цивилизованной информационной норме, основными чертами которой являются идеологический индетерминизм (отсутствие зависимости от государственной идеологии), тематическая

[494] Рождественский, Ю.В. Общая филология / Ю.В. Рождественский. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – С. 249
[495] Там же. – С. 249.

открытость, свобода поиска и распространения информации с ориентацией на информационные потребности читателя.

Лексико-стилистический анализ медиатекстов региональных интернет-СМИ позволил сделать вывод о том, что деонтический подход (деонтический – от греч. яз. обязанность, выраженная информационная суть, побуждающая личность к определенным поступкам), в сфере которого изучаются нормативные высказывания и нормативные понятия (обязательно/запрещено/разрешено/безразлично), характеризует практическое действие с точки зрения определенной системы норм. Текстовая основа материалов интернет-СМИ обладает собственными характеристиками, являясь средством фиксации лексических трансформаций, язык дискурса массмедиа предполагает изучение понятия языковой нормы и вариативности как одного из показателей востребованности сайтов.

Жанровая характеристика медиатекстов интернет-СМИ рассматривалась в свете классификации А.А. Тертычного[496]: информационные жанры (заметка, интервью, отчет, вопрос-ответ, репортаж и др.); аналитические жанры (корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия и др.); художественно-публицистические жанры (очерк, житейская история, фельетон, памфлет и др.).

Лексико-стилистические особенности материалов интернет-СМИ сопоставлялись на основе анализа лексического состава медиатекстов, так как именно в лексике заметнее всего проявляется различие между ними. Прикрепленность языковых единиц (приставок и суффиксов, слов, фразеологизмов, морфологических форм, синтаксических конструкций) к определенной стилевой системе создает их стилистическую окраску (книжную, разговорную, нейтральную).

[496] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2008.

Лексико-стилистические особенности текста теоретически обоснованы в работах И.Б. Голуб, Д.Э. Розенталя, Г.Я. Солганика и включают следующие направления[497]:

1. Анализ лексической стилистики, которая включает направления:

1.1. Стилистическая окраска слов: синонимы с противоположной окраской *(просить-молить, клянчить; плакать-рыдать, реветь);* торжественное *(незабвенный, свершения);* высокое *(предтеча);* риторическое *(священный, чаяния);* поэтическое *(лазурный, незримый);* шутливое *(благоверный, новоиспеченный);* ироническое *(соблаговолить, хваленый);* фамильярное *(недурственный, шушукаться);* пренебрежительное *(малевать);* презрительное *(подхалим);* уничижительное *(хлюпик);* вульгарное *(хапуга);* бранное *(дурак*).

1.2. Стилистическая оценка диалектизмов (*нудный, аляповатый, мямлить, прикорнуть, чепуха, морока*).

1.3. Стилистическая оценка жаргонизмов (*удочка, хвост, препод, усечь, кемарить, блеск, клево, обалденно, прокол, мура*).

1.4. Стилистическое использование историзмов и архаизмов (*аршин, волостной старшина, приказчик, классная дама, реалист, институт благородных девиц, боярин, окольничий, гусляр; актер-лицедей, комедиант; путешествие-вояж, лоб-чело; лицей, гимназия, биржа труда, Госдума*).

1.5. Стилистическая оценка неологизмов (*индивидуально-стилистические: небокоптитель, пенкосниматели, борзописцы, безраздумный, геологиня, колоколили звезды*).

1.6. Стилистическая оценка заимствованных слов (*победа-виктория, удовольствие-плезир, путешествие-вояж, вежливость-политес*).

1.6.1. Анализ стилистики словообразования основывается на исследовании богатства словообразовательных суффиксов: уменьшительно-ласкательные

[497] Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М., 2010. – 447 с.; Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.; Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика /Д.Э. Розенталь. – М., 2011. – 381 с.

(*отдушничек);* ироническая окраска (*плохонький, галстучек);* фамильярно-непринужденный тон (*местечко, человечку); з*аискивающий оттенок (*шелковая шерстка); с*атирическая функция (*французик, вечерком, пчелочка, взяточка); с*ентиментальные восклицания (*веселенький ситчик, полосочки, глазки, лапки, перелинка, фестончики, эполетцы);* незначительность предметов (*комнатка, мышонок, ручками, лужица, мостик, дворик, крылечко).*

2. Синтаксическая стилистика:

2.1. Порядок слов в предложении: *тема – основа высказывания; рема – ядро высказывания; актуальное членение.*

2.2. Предложения с однородными членами предложения.

2.3. Глаголы-сказуемые создают впечатление динамичности и напряженности речи: *схватил, приподнял, обнял, отодвинул от себя и посадил обратно.*

2.4. Однородные согласованные определения.

Таким образом, теоретический анализ лексики функциональных стилей позволяет обратиться к медиатекстам интернет-СМИ. Как показал анализ жанров интернет-СМИ Челябинской области (Приложение С), разновидностей исследованных медиатекстов немало: информационное сообщение (заметка), статья, интервью, репортаж, рецензия и др.

Наиболее актуальным в информационных жанрах является информационное сообщение (заметка). **Заметка** как жанр новостной информации представляет собой текст оперативного сообщения, имеющий в основе развивающуюся главную мысль, обязательно составленный с использованием реальных фактов и содержащий новую, актуальную информацию. Заметка небольшого объема требует лаконизма и четкости в изложении материала. Данный жанр представлен на следующих сайтах:

1) информационное агентство «ИТАР-ТАСС-Урал», раздел «Все новости»: «*Южно-Уральская ГРЭС подключена к энергосети»* (15.11.2013)[498].

[498] Южно-Уральская ГРЭС подключена к энергосети (15.11.2013). – URL: http://www.tass-ural.ru/lentanews/yuzhno_uralskaya_gres_podklyuchena_k_energoseti.html.

Центральная тема заметки – это первый объект тепловой энергетики, который построен в современной России атомщиками;

2) радио «Эхо Москвы – Челябинск», раздел «Новости»: «*В Челябинской области откроют еще один «Ашан»* (13.11.2014)[499]. Центральная тема заметки – магазин станет главным арендатором в новом торгово-развлекательном комплексе «Фестиваль»;

3) www.1obl.ru, раздел «Происшествия»: «*В Миассе найдена фальшивая купюра, не распознаваемая сканерами в магазинах фальшивые купюры»*[500] (20.01.2011). Центральная тема – на купюре выполнена микроперфорация и водяные знаки, из-за чего она прошла проверку в ультрафиолетовых лучах.

4) www.1obl.ru, раздел «Спорт»: «*Южноуральцы везут в Челябинск бронзу Евро-2010 по дзюдо. Владимир Путин уже оценил*»[501] (26.04.2010). Центральная тема - мужская сборная страны, в составе которой выступали южноуральцы, в финале одержала победу над сборной Польши;

5) агентство новостей «Доступ»: «*В Челябинске могут уволить майора полиции, запросившего в школах сведения об учащихся-кавказцах – МВД РФ*»[502] (24.05.2012). Центральная тема – автора некорректно составленного запроса о национальном составе учащихся школ в Челябинске, скорее всего, уволят.

Особыми экстралингвистическими, стилеобразующими признаками жанра заметки обнаруживаются следующие: наличие факта (*некорректно составленный запрос о национальном составе учащихся школ Челябинска*); новизна информации (*запрос о предоставлении информации об учащихся кавказской национальности, имеющих или не имеющих российское гражданство*); социальная значимость сообщаемого (*сведения о детях, воспитывающихся в семьях уроженцев или граждан стран ближнего*

---

[499] В Челябинской области откроют еще один «Ашан» (13.11.2014). – URL: http://echo.msk.ru/about.

[500] В Миассе найдена фальшивая купюра, не распознаваемая сканерами в магазинах фальшивые купюры (20.01.2011). – URL: http://www.1obl.ru/news/proisshestviya/v-miasse-najdena-falshivaja-kupura-ne-raspoznavajemaja-skanerami-v-magazinah-204712012012.

[501] Южноуральцы везут в Челябинск бронзу Евро-2010 по дзюдо. Владимир Путин уже оценил (26.04.2010). – URL: http://www.1obl.ru/news/sport/juzhnouralcy-vezut-v-chelabinsk-bronzu-jevro-2010-po-dzudo-vladimir-putin-uzhe-ocenil-124613012012.

[502] «В Челябинске могут уволить майора полиции, запросившего в школах сведения об учащихся-кавказцах. МВД РФ (24.05.2012). – URL: http://dostup1.ru/central/central_40486.html.

зарубежья, собирались для проведения мероприятий по профилактике преступлений и правонарушений, совершаемых несовершеннолетними или в отношении них); оперативность (*В пресс-службе МВД РФ сегодня, 24 мая, уточнили, что формулировки, использованные в письме, недопустимы*).

Основными особенностями данного жанра являются: использование нейтральной лексики (*класс, родители, дети, ученики);* наличие стандартных высокоинформативных элементов (*официальное заявление, аналогичные обращения, руководители школ);* имена собственные (*к директору лицея № 31 Александру Попову, запрос Юлии Пензиной);* специальные слова, термины (*назначена служебная проверка, привлечен к строгой дисциплинарной ответственности в соответствии со статьей 26 Конституции РФ);* использование синтаксически сложных предложений (по *данному факту назначена служебная проверка, по предварительным результатам которой сотрудник, подготовивший указанный запрос, будет уволен из органов внутренних дел, а его непосредственный руководитель привлечен к строгой дисциплинарной ответственности за отсутствие надлежащего контроля).*

Таким образом, для жанра заметки свойственна нейтральная лексика, которая воспринимается читателем, а также и терминологическая лексика, обеспечивающая разъяснение сферы коммуникации, т.к. именно термины придают заметке необходимую точность и ясность изложения, сохраняя строгость, выдержанность и лаконизм письменной речи.

Наиболее интересным в данном блоке по востребованности является **интервью.** Интервью как диалогический жанр публицистики имеет общее назначение и специфический предмет отображения: сообщить не только о событии, но и о мнении человека об этом событии. На использованных для анализа сайтах данный диалогический жанр представлен следующими материалами: 1) газета «Челябинский рабочий» (областная ежедневная общественно-политическая газета), раздел «Политика»: «*Из кризиса «УралАЗ» выходит обновленным»*[503] *(26.11.2010);* 2) газета «Южноуральская панорама»,

[503] Из кризиса «УралАЗ» выходит обновленным (26.11.2010). – URL: http://mediazavod.ru/articles/97619.

раздел «Культура и искусство»: «*Музей в отпуск не уходит»*[504] *(28.07.2012);* 3) ГТРК «Южный Урал», раздел «Политика»: «*Владимир Мякуш: в Челябинской области самое гуманное законодательство»*[505] *(17.10.2014).*

В качестве примера лексико-стилистического анализа представлено следующее интервью:

4) агентство новостей «Доступ»: «*Франсис Паре: в Челябинске я показываю лучший хоккей в моей жизни*»[506] (23.01.2015).

Данный материал, согласно классификации Н.В. Кодола[507], необходимо отнести к категории портретного интервью. В отличие от информационного и протокольного интервью, портретное интервью сосредоточено на одном герое, обращено на раскрытие его внутреннего мира, чем и привлекает интерес читателей.

Одним из жанрообразующих признаков данного материала является коммуникативная цель: получить и передать информационное сообщение о необычном, выдающемся, интересном человеке, который тоже будет любопытен для читателей. И начало интервью это подтверждает:

— Ты в Челябинске уже месяц. Как тебе у нас?

— Уже месяц?! Время летит так быстро! Челябинск – очень приятный город. Мне нравится пешеходная улица в центре. Это просто восхитительно! Мы постоянно ходим туда, чтобы выпить кофе. Там отличные рестораны с классной едой.

Продвижение в диалоге затрагивает злободневную тему экологии, и вот как реагирует спортсмен:

— Ты знаешь, что Магнитогорск и Челябинск не самые благополучные в плане экологии города. Ты не боялся ехать сюда?

---

[504] Музей в отпуск не уходит (28.07.2012). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/kultura-i-iskusstvo/2012/07-ijul/muzej-v-otpusk-ne-ukhodit.

[505] Владимир Мякуш: в Челябинской области самое гуманное законодательство (17.10.2014). – URL: http://chelyabinsk.rfn.ru/rnews.html?id=1093283&cid=5.

[506] Франсис Паре: В Челябинске я показываю лучший хоккей в моей жизни»[506] (23.01.2015). – URL: http://dostup1.ru/interview/Fransis-Pare-V-Chelyabinske-ya-pokazyvayu-luchshiy-hokkey-v-moey-zhizni_72290.html.

[507] Кодола, Н.В. Интервью: Методика обучения. Практические советы / Н.В. Кодола. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 7.

— Нет. Я здесь, чтобы играть в хоккей. Конечно, всем хочется жить в хорошем городе. И Челябинск – это замечательный город. А экология – это то, на что я не способен повлиять…Я играю в хоккей, мне нравится город, и я просто получаю удовольствие здесь.

Еще один жанрообразующий признак, выделяемый в данном интервью, – это образ журналиста, автора материала, который проявляется в заинтересованности и информированности:

— Прошлый сезон в Магнитогорске получился для тебя очень успешным. Ты много играл, набирал очки и вместе с командой выиграл Кубок Гагарина. В начале нынешнего сезона твоя результативность упала, и ты стал получать меньше игрового времени, а потом и вовсе покинул «Металлург». Почему?

— Я думаю, у нас возникло небольшое недопонимание с главным тренером там. Если в прошлом сезоне я проводил 15-20 минут на льду, то в нынешнем я девять матчей просидел на лавке, играя по две-три минуты. Конечно, моя продуктивность снизилась. Но я многому научился благодаря этому. Я старался оставаться позитивным и выкладываться на полную. Сейчас я здесь, в «Тракторе», и показываю лучший хоккей в моей жизни.

Проводя дальнейший анализ жанровой принадлежности материала к интервью, необходимо выделить и фактор будущего, что вызывает живой интерес у заинтересованных читателей сайта:

— Что думаешь о перспективах «Трактора» в нынешнем сезоне? Мы будем в плей-офф?

— Разумеется. Для нас было очень важно хорошо провести домашнюю серию, и нам это удалось. Но просто на выходе в плей-офф мы не хотим останавливаться. У нас один из лучших голкиперов в лиге – Майкл Гарнетт. Есть как опытные, так и молодые игроки. Мы движемся в правильном направлении и с каждым днем набираем обороты.

Лингвистическое наполнение проявляется в комплексе стандартных вопросов, которые могут быть направлены любому другому человеку:

— Расскажи немного о своем родном городе.

— Ты в Челябинске всего месяц. Понятно, что свободного времени не так уж и много, но все же, как отдыхаешь здесь?.

Необходимо заметить, что интервьюер не определяет своего собеседника на второй план, задавая стандартные вопросы, а предоставляет герою в интервью проявить потенциал, собственную индивидуальность в раскрытии внутреннего мира.

Лексические особенности интервью: литературный язык с использованием фразеологических оборотов (*прожужжал все уши мой сосед по комнате; принесло свои плоды; с каждым днем набираем обороты);* молодежной лексики (*хороший мотиватор, мне повезло с партнерами, девчачий).*

Однако необходимо уточнение: беседа велась на английском языке, а на сайте был отредактированный вариант интервью, который отразил все лексико-синтаксические возможности в лучших традициях журналистской практики.

Следующим в жанровом представлении материалом, является **отчет**, как более развернутое информационное сообщение о каком-либо событии. Темы, положения, основные идеи докладов, выступлений – обязательные составляющие в композиционном плане отчета, которому присущи документальность, стандартизованность речи и точность передачи сути высказываний.

Согласно классификации жанров А.А. Тертычного[508], отмечаем наличие следующих видов: информационный отчет, воспроизводящий событие в хронологическом порядке, отражает происходящее без комментариев; аналитический отчет направлен на указание взаимосвязи тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, содержащихся в речах выступавших, с реальными проблемами, ситуациями, процессами, существующими в данный момент в жизни региона, города, страны, а также на оценку выступления учатников того или иного форума.

[508] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 78.

Примерами, наиболее актуальными для аналитического исследования, представлены материалы сайтов:

1) ГПЧО «ОТВ» (www.1obl.ru), раздел «Политика»: «*Борис Дубровский поддержал инициативу проведения Дня неизвестного солдата»*[509] *(28.11.2014).*

Вид отчета, согласно классической системе жанров А.А. Тертычного[510], можно классифицировать как информационный отчет, в котором воспроизведены события, отражающие хронологический порядок без комментариев: *обсудили с советом ветеранов и поисковым отрядом необходимость проведения мероприятий в рамках патриотического воспитания населения Южного Урала; обсудили вопрос финансирования поисковых отрядов; торжественное мероприятие, посвященное Дню неизвестного солдата, начнется 3 декабря в 11:00 в сквере возле Вечного огня на «Кировке»;*

2) газета «Челябинский рабочий», раздел «Качество жизни»: «*Столица Южного Урала не соответствует ни одному критерию комфортного проживания»*[511] *(18.10.2012).*

Лид, начинающий материал, ориентирует читателя на событие: «*В Челябинске в рамках конференции «Современный город: новые смыслы и тренды» прошел «круглый стол» на тему «Город для людей: здоровье, экология, гражданская позиция…» . После докладов экспертов стало ясно, что у проблемы в обозримом будущем решения нет».*

Журналист, рассказывая о произошедшем событии, информирует читателей о подробностях с некоторыми собственными комментариями, выделяя актуальные проблемы, затронутые в выступлениях докладчиков: з*аместитель директора МУП «ГорЭкоЦентр» Рустам Валеев рассказал, как трудно иметь дело с некультурным населением, которое сорит, загораживает личным автотранспортом подъезды мусоровозов к контейнерам и вдобавок не всегда*

---

[509] Борис Дубровский поддержал инициативу проведения Дня неизвестного солдата (28.11.2014). – URL: http://www.1obl.ru/news/politika/boris-dubrovskiy-podderzhal-initsiativu-provedeniya-dnya-neizvestnogo-soldata.

[510] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 78.

[511] Столица Южного Урала не соответствует ни одному критерию комфортного проживания (18.10.2012). – URL: http://mediazavod.ru/articles/128360.

платит; не лучше дела с «легкими города»; о сложной санитарно-эпидемиологической обстановке в Челябинске рассказал начальник отдела регионального управления Роспотребнадзора Юрий Погодин.

Лексические особенности данного материала не выходят за рамки общеупотребительной лексики (*город, мусор, двор, береза, роща, транспорт)*, однако используемая терминологическая лексика (*экологическое неблагополучие; дорожные химические реагенты; с повышенным содержанием трихлорметана)* привносит оттенок трудной воспринимаемости текста.

Особенностью текста является образность, не всегда позитивного характера, что привлекает внимание читателя: это наличие эпитетов (*грязный город, удручающие картины)*; метафор (*водоем цветет и зеленеет; у некоторых жителей глаз затерся);* сравнений (*штрафные санкции для предприятий, ухудшающих воды региона, смехотворны);* гиперболы (*белоствольные красавицы гибнут целыми рощами).*

Привлекая дополнительные сведения (*на замену требуется 100 миллионов рублей*), факты (*В Челябинске зарегистрировано 19 проб с превышением допустимого ПДК в пять и более раз*), цифры (*В Челябинске эксплуатируется 1686 мусорных площадок*), мнения специалистов (*рассказал начальник отдела регионального управления Роспотребнадзора Юрий Погодин*), автор предоставляет возможность отнести данный материал к жанру отчет с комментариями.

Актуальным из блока информационных жанров является и **репортаж**. Жанровое своеобразие репортажа, которое используют журналисты, стремясь оперативно сообщить о происходящем событии, соединяет в себе элементы многих информационных жанров: повествование о событии и героях, использование прямой речи для убедительности реальности событий, всевозможные отступления, подчеркивающие важность происходящего, яркая и своеобразная характеристика персонажей, участвующих в событии, а иногда и историческое отступление, возвращающее читателей к истокам, и т.д.). Специфика этого жанра заключается в применении метода наблюдения и

фиксации в тексте его хода и результатов. Видовое разнообразие репортажа сегодня можно представить в виде: *событийного, тематического, постановочного.*

Основными признаками событийного репортажа являются оперативность и актуальность, тем самым создается «эффект присутствия». Тематический репортаж по своему функциональному назначению направлен на раскрытие и познание новых, иногда неизвестных сторон жизни социума. Постановочный репортаж предполагает «включенное наблюдение», «эксперименты жизненных ситуаций» в самом процессе познания ситуации для журналиста.

Примерами информационного жанра «репортаж» могут быть следующие:

1) информационное агентство «ИТАР-ТАСС-Урал», раздел «Все новости»: «*В Челябинской области детские дома преобразуют в многопрофильные центры»*[512] (12.11.2013).

Событийный репортаж представлен на сайте газеты «Челябинский рабочий».

3) газета «Челябинский рабочий», раздел «Отдых»: «*На Южном Урале завершился XIX Бажовский фестиваль»*[513] (20.06.2011).

Использованный для лексико-стилистического анализа репортаж относится к событийному виду репортажа. Доказательством тому будут следующие положения. Цель репортажа – показать читателю картину события (от начала до логического завершения), эффективно и быстро воссоздать, используя собственное присутствие в качестве очевидца события.

Повествование в репортаже начинается с прекрасного стилистического приема синекдоха: «*Большой праздник культуры, искусства и народного творчества расположился на живописной территории санатория «Дальняя дача» на берегу Деханова пруда».* Благодаря такому приему, автор репортажа вводит читателей в ход события.

---

[512] В Челябинской области детские дома преобразуют в многопрофильные центры (12.11.2013). – URL: http://www.tass-ural.ru/lentanews/v_chelyabinskoy_oblasti_detskie_doma_preobrazuyut_v_mnogoprofilnye_tsentry.html.

[513] На Южном Урале завершился XIX Бажовский фестиваль (20.06.2011). – URL: http://mediazavod.ru/articles/105036.

Согласно хронологическому следованию за событием, автор определяет точное указание места проведения (*перенесли фестиваль с традиционной площадки на озере Большой Сунукуль сюда, под Кыштым);* время проведения (*увидеть в минувшие выходные на Бажовском фестивале, который прошел на Южном Урале уже в 19-й раз)* – именно так создается эффект присутствия.

Точность изображения и его документальность завоевываются, благодаря «эффекту наглядности». Далее повествование находит наглядное подтверждение в тексте наблюдений «изнутри»: з*десь прямо под вековыми соснами участники фестиваля раскинули свой разноцветный лагерь; Многоголосый, разноязыкий лагерь пестрел национальными нарядами, пел и плясал, угощал варениками и галушками, бешбармаком и пловом.*

Использование ярких деталей и подробностей: *аппетитные арбузы, связанные крючком, кепки из бересты, гигантские кованые драконы* – позволяют обрисовать внешнюю обстановку происходящего события.

Использование речевых стратегий (мини-диалоги, мини-интервью, некоторые реплики): *по словам Фарида Тимергазина*; *он рассказывает: «Я электриком кормлюсь...».* Это дает возможность охарактеризовать поведение людей, обрисовать внешнюю обстановку события, а также вносит в материал событийного репортажа живые голоса реальных героев.

Лексико-стилистическое своеобразие событийного репортажа прослеживается в использовании некоторых стилистических приемов, например:

— он и художник, и кузнец, и менеджер в своей фирме под названием «Тимер» – многосоюзие (полисийдетон) – стилистическая фигура, состоящая в намеренном использовании повторяющихся союзов для логического и интонационного подчеркивания, для усиления выразительности речи;

— разместились татарские, башкирские, казахские юрты, казачий стан, украинская хата, мордовское поселение и русская изба – бессоюзие (асийдетон) – стилистическая фигура, состоящая в намеренном пропуске соединительных

союзов между членами предложений, отсутствие союзов придает высказыванию стремительность;

— *Ветер дует, колеса крутятся – красота!* – эллипсис – намеренный пропуск слов, не влияющих на смысл высказывания;

— *огненных мастеров; оперение сказочных драконов и нежные лепестки роз* – метафора – перенос названия и свойств одного объекта на другой по принципу их сходства;

— примером метонимической замены, которая дает возможность более кратко сформулировать мысль, служит реплика одного из героев репортажа: «*Я электриком кормлюсь и всю семью кормлю».*

Таким образом, можно отметить, что в основе данного *событийного* репортажа, с одной стороны лежат события, требующие оперативного/сиюминутного освещения (*Бажовский фестиваль*), а с другой - те из них, которые нуждаются в проникновении во внутреннюю суть (*наглядное описание проведения события*). Читатель материала сайта должен видеть глазами автора, сопереживать вместе с ним, наглядно представлять время и место *событийного* репортажного действия.

Блок аналитических жанров возглавляет **статья.** Предметом анализируемого материала становится ситуация в какой-либо области жизни социума. Обычно такая ситуация связана с возникновением и постановкой актуальной проблемы, затрагивающей интересы многих людей.

В зависимости от назначения статьи используют различные ее виды. Пропагандистская статья строится на соединении теоретических положений с практикой жизни, т.е. необходимо, чтобы творческая мысль и научный потенциал опирались на сильные факты, тем самым сохраняя убедительность изложения материала. Проблемная статья в своей основе опирается на теорию, в которой излагаются и защищаются различные точки зрения на проблему, и строится она по правилам логики научного исследования. Большой действенностью обладают статьи, которые имеют обобщающий характер и основываются на анализе и обобщении не совокупности фактов из

литературных источников, а на эмпирических данных, освещающих опыт работы конкретных людей, коллективов.

Все перечисленные виды статей содействуют преобразованию нашего общества, независимо от того, содержат ли они положительные факты или указывают на отрицательные явления. Примером обобщающей статьи может быть представлен следующий материал: газета «Челябинский рабочий» – «*Правительство пережило дебют»*[514] *(19.05.2010).*

Для стиля обобщающей статьи в соответствии с ее целью (*проанализировать работу нового состава кабинета министров области*) характерны точность формулировок (*Повестка включала 19 вопросов. Рассмотрели их за 50 минут*), последовательность в изложении мыслей автора (*в ходе заседания новый губернатор подтвердил свою репутацию «дорожника»)*, его идеи (*Идею проработает министерство строительства, дорожного хозяйства и инфраструктуры*), связь с ней фактов (*По словам министра промышленности Валерия Прудского, общая стоимость госимущества области – 44,4 миллиарда рублей*), примеров, используемых в качестве доводов (*В качестве примеров чиновник привел незначительные с точки зрения ущерба просчеты, в том числе учреждений культуры*). Проанализированная структура обобщающей статьи не означает серости стиля статьи – в ней, если требуется, используют и яркое сравнение (*Мероприятие прошло буднично, но с изюминками*), литературный пример (*Приезжаешь в Челябинск – здесь дороги, газоны. А что у вас? – обратился губернатор к мэру Евгению Тефтелеву*), иронию (*Пишущая братия могла наблюдать за действиями власти не по видеотрансляции, а непосредственно*), микроинтервью (*Средний уровень зарплат в Магнитогорске не ниже, чем в Челябинске. Собственные доходы и в целом бюджет Магнитогорска в пересчете на каждого жителя такой же, как в Челябинске. ММК является социально ориентированным предприятием, это крупный налогоплательщик. Но приезжаешь в Челябинск – здесь дороги, газоны. А что у вас? – обратился*

[514] Правительство пережило дебют (19.05.2010). – URL: http://mediazavod.ru/articles/87806.

губернатор к мэру Евгению Тефтелеву). Но это лишь дополнительные стилистические элементы, способствующие доказательности текста.

Основные лексико-стилистические признаки обобщающей статьи:

1. Употребление стандартных, клишированных средств языка (*от исполнительной власти региона; исполняющий обязанности главы Челябинска*) облегчает процесс коммуникации.

2. Активное создание тропов и стилистических фигур (*можно было увидеть старожилов исполнительной власти региона; буднично, но с изюминками; даже легкого всплеска эмоций никто не ожидал*), применение логико-композиционных форм и приемов: «говорящий» заголовок «*Правительство пережило дебют*», чередование повествования (*Ремонт участка федеральной трассы от Челябинска до Троицка может быть частично профинансирован из областного бюджета, в учете областного имущества необходимо наводить порядок, а Магнитогорск – благоустраивать. Такие установки исходили сегодня от исполнительной власти региона*), рассуждения (*После голосования по программе о строительстве и реконструкции автомобильных дорог (ее объем увеличен и доля средств пойдет на развязку по Копейскому шоссе), Михаил Юревич отметил, что в последние годы не всегда строились именно те дороги, которые нужны*), введение прямой речи («*У владельца руки не доходят, но люди-то живут наши», – сказал губернатор*).

3. Широкое разнообразие употребляемой лексики и фразеологии: общественно-политическая лексика (*администрация, правительство, муниципалитет);* заимствованная лексика (*чиновник, реконструкция, бюджет, телеоператоров, видеотрансляция);* экономические термины (*профинансирован из областного бюджета; выделяются субсидии и дотации*), административно-канцелярские (*повестка включала; новое лицо в правительстве, на собственных аппаратных совещаниях*).

4. Совмещение лексики, относимой к официально-деловому стилю (*является социально ориентированным предприятием, скрупулезно зачитывал каждый пункт повестки, неправильное оформление в аренду, начинать доклад*

со списка, давал докладчикам слово, иногда благодарил), и лексики разговорного, просторечного уровня (*в зал пустили не только телеоператоров, показал себя менее словоохотливым*).

5. Лаконичность и популярность изложения при информативной насыщенности.

Стремление создателей сайтов к увеличению посетителей размещенных материалов приводит к расширению жанровой палитры публикаций. Так, на сайте ГПЧО «ОТВ» в разделе «Обзоры» (блок аналитических жанров) отмечаются темы *«Южный Урал может стать привлекательным местом для отдыха иностранцев» (06.02.2015); «Челябинцев могут не пустить в Турцию из-за новых требований к паспортам» (22.04.2014),* которые соответствуют лексическому наполнению дефиниции **обзора.**

Следуя определению, данному в словаре С.И. Ожегова, «обзор – 1. *См.* обозреть. 2. Возможность охватить взором какое-н. пространство (спец.). 3. Сжатое сообщение о ряде объединенных общей темой явлений»[515]. Можно констатировать, что материалы, расположенные в данном разделе, соответствуют публицистическому стилю и определенному жанру обзора.

Более убедительным в данном жанровом направлении можно считать обзор, размещенный на сайте агентства новостей «Доступ»: «*Лечимся, отдыхая. ОБЗОР санаториев Челябинской области*»[516] (06.06.2011). Во-первых, это сообщение о ряде здравниц Южного Урала, во-вторых, представлены систематизированные сведения о составе санаториев и их расположении, содержании и стоимости лечения, в-третьих, что отдых в санатории – прекрасный способ совместить приятное с полезным.

Своеобразие лексического состава подчеркивает индивидуальность автора материала. Так, например, общеупотребительная лексика *отдых, здоровье, природа, лечение* органично сочетается с терминологической наполненностью,

---

[515] Ожегов, С.И. Словарь русского языка / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М.: Рус.яз., 1987. – С. 343.

[516] Лечимся, отдыхая. ОБЗОР санаториев Челябинской области (06.06.2011). – URL: http://dostup1.ru/medicine/medicine_28059.html.

которая понятна и не затрудняет восприятие текста (*разгрузочные дни, раздельное питание; лечебная дыхательная гимнастика; комплексное естественное оздоровление организма*).

Естественно, в ткань материала вплетаются географические названия санаториев и место их расположения: с*анаторий «Урал» – многопрофильная здравница Уральского региона, расположенная в 90 км южнее Челябинска на берегу целебного озера Подборное; Санаторий «Кисегач» расположен в 90 км от Челябинска между озерами Теренкуль и Большой Кисегач, рядом с Ильменским заповедником.*

Синтаксис простого предложения осложнен однородными членами (*с эффективным лечением, профилактикой и реабилитацией при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, дыхания, пищеварения, нервной и сердечно-сосудистой систем*).

Особенностью структуры предложения является рубрицирование, что позволяет читателю быть более ориентированным в представленном обзоре «*НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ САНАТОРИЯ»: медицинский профиль здравницы (показания для лечения, противопоказания); как добраться до санатория; расчетный час: заезд, выезд*.

Подтверждая разнообразие и наличие иных жанров на сайтах, следует остановиться и на таком жанре, как **обозрение**. Электронный «Большой толковый словарь» предлагает следующие лексические значения дефиниции «обозрение»: «1) статья или передача по радио, телевидению о фактах, событиях, явлениях и т.п., связанных между собой общностью тематики; 2) вид эстрадного или театрального представления, составленного из отдельных сцен, номеров, объединенных общей темой, обычно злободневной»[517].

Специфические особенности жанра обозрения направлены на назначение текста, методов отображения действительности и получения информации. Цель, которую ставит перед собой обращающийся к этому жанру публицистики обозреватель, следующая: предоставить читателю изображение целого

[517] Обозрение. – URL: Режим доступа http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&zar=x.

комплекса фактов, событий и ситуаций, происходящих и возникающих в определенной речевой ситуации. Выразительные детали являются опорными точками аргументации. В обозрении применяются прежде всего выразительные примеры, детали, приводятся конкретные факты, придающие тексту наглядность и конкретный характер.

На сайте www.1obl.ru в разделе «Южный Урал» представлены темы: «*Заповедники Челябинской области»; «Археологические и природные памятники Челябинской области»; «Достопримечательности Челябинской области»; «Администрация города Челябинска»*, которые в системе жанров А.А. Тертычного классифицируются как аналитический жанр обозрения.

Показателен в этом направлении материал, обозначенный как «*Достопримечательности Челябинской области*»[518].

Целевая установка – познакомить с тем, что «*высокие горы и потрясающие ландшафты, памятники, музеи, произведения современных мастеров, церкви и следы древних поселений»* – все это Южный Урал, Челябинская область.

Композиция текста представлена следующим образом:

Вступление: «*Южный Урал обещает много незабываемых впечатлений любому, кто захочет ближе познакомиться с ним».*

Основная часть состоит из компонентов: «*КУЛЬТУРНЫЕ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ И ПРИРОДНЫЕ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ».*

Заключение содержит вывод: «*Достопримечательности Челябинской области способны удивить самого взыскательного гостя, но никогда не раскроют всех своих тайн».*

Лексическая стилистика содержит использование историзмов (в *купеческих* домах; добродушного *трактирщика;* показывают *колокольню; царь*); архаизмов (*врата*); неологизмов (*экстрасенсов*, современные *бутики*). Стилистика словообразования проявляется в богатстве словообразовательных

[518] Достопримечательности Челябинской области. – URL: http://www.1obl.ru/south-ural/common/dostoprimechatelnosti-chelabinskoj-oblasti-165913032014.

суффиксов: *интереснейший* объект; посетить *Кировку;* современные *ресторанчики;* пешеходная *улочка.* Синтаксическая стилистика представлена простыми предложениями, где грамматическая основа состоит из существительных (*Для историков и археологов Аркаим — интереснейший объект исследования, для экстрасенсов — место силы, источник вдохновения);* сложносочиненными и сложноподчиненными предложениями с вводными. обособленными конструкциями: *…источник вдохновения для творческих людей, а для всех жителей области и туристов — место, где непременно надо побывать; …стела «Европа-Азия», отмечающая границу частей света.*

Материал изобилует легендами и преданиями: *Игнатьевская пещера названа так, потому что в ней долгое время жил старец-отшельник по имени Игнатий, и будто бы этот человек происходил из семьи русских царей; Истории о старообрядцах и монахах-подвижниках связаны с пещерами Жемерякского карстового лога.*

Специфический метод панорамного отображения достопримечательностей Челябинской области предлагает читателю, выделяя из панорамы отдельные ее стороны, создать общее информационно-аналитическое обозрение.

Немаловажной составляющей аналитического блока жанров является и такой жанр, как **рецензия**. Рецензия – это жанр, основу которого составляет критический отзыв о произведении художественной литературы[519], т.е. выражение собственного отношения к произведению, раскрытию темы, мастерству автора.

В информационной модели рецензии специалисты выделяют несколько основных приемов, с помощью которых создается образ персонажа литературного произведения и одновременно определяется авторское отношение к нему. Данные приемы стилистического анализа текста рассмотрены в рецензии на книгу В. Тараканова «Белая ворона» с сайта областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий»: «*Мэтр челябинской*

[519] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 141.

журналистики Владимир Тараканов, выйдя на пенсию, не оставил перо»[520] *(22.01.2015).* Лексико-стилистический анализ материала представлен в следующем порядке:

1. Характеристика героя через его действия и поступки: *студент Княгиничев, в частности, поражал сокурсников вишневой «Волгой»; ко всему Княгиничев всю свою сознательную жизнь был ловеласом.*

2. Прямая авторская характеристика: *персонаж не то чтобы несимпатичный, но неоднозначный уж точно. Тараканов пишет портрет своего героя очень откровенно – тут вспоминается знаменитый толстовский метод отстранения.*

3. Портрет героя: *гуттаперчевость – основное свойство «белой вороны» Княгиничева.*

4. Описание «среды обитания» героя: *на автозаводе в городе Ильменске, куда попал по распределению, Княгиничев не дышал пылью в цехе, а быстро пошел по общественно-комсомольской линии. А вскоре и вовсе сбежал в Челябинск;* вещей, которые его окружают: *поражал сокурсников вишневой «Волгой». В начале 60-х машин вообще было мало.*

5. Психологический анализ, позволяющий воспроизвести внутренний мир персонажа: *когда умер Сталин, вся школа, где учился Витя, рыдала. А у него – ни слезинки в глазу. Дело дошло до директора, потом – до секретаря райкома, а тот приказал отчиму выпороть пионера. Что и было сделано. Обида осталась на всю жизнь;* его чувств, мыслей: *перестроечные волны захватили Княгиничева. Он стал одним из ярых противников строительства Южно-Уральской АЭС. А позже – инициатором создания общероссийской «зеленой» партии.*

6. Представлена характеристика героя другими действующими лицами произведения: н*адо сказать, что в романе есть еще один главный персонаж. Это «Наше время», как определяет его Тараканов. Он постепенно, будто*

[520] Мэтр челябинской журналистики Владимир Тараканов, выйдя на пенсию, не оставил перо»[520] (22.01.2015). – URL: http://mediazavod.ru/articles/155806.

исподволь, выводит его из-за кулис. И вот уже читатель видит не молодого прохиндея, а настоящего героя своего времени – «классические» аллюзии очевидны. Ведь у Лермонтова его герой тоже был так себе героем…

7. Художественная деталь: *герой всегда был среди единомышленников, но они все время оказывались не совсем теми, с кем Княгиничеву по пути. Ни «зеленые» анархисты, ни ряженые националисты, ни победительные соратники губернатора. «Белая ворона»?*

Для полной картины литературной рецензии необходимо отметить лингвистические средства:

— глаголы в форме 3-го лица настоящего времени со значением постоянного (вневременного) действия, выражающие обобщенно-отвлеченное значение: *думается, вспоминается, определяет, останавливает*;

— языковые средства, выражающие: подчеркнутую логичность (*героя своего времени, его герой тоже был так себе героем*); вводные слова, выражающие отношения между частями высказывания (*между нами, никакой он…; здесь, на мой взгляд, автору…*); наречия в связующей функции (*Солидаризируясь с мироощущением своего персонажа, романист клеймит Ельцина, Чубайса и банкиров-инородцев на чем свет стоит. Видимо, нужно было выговориться…*); местоимения в указательной функции (*портрет своего героя; читателям самим додумать)*; точность: простые и сложные предложения (*Хороший романист непременно найдет своему повествованию блестящую концовку. Начитанный Тараканов в заключительной главе заставляет нас вспомнить Кафку, отправляя читателя в сны своего персонажа. Княгиничев встречает в них Сталина, Брежнева, Горбачева, Ельцина. Со всеми у него личные счеты, с иными – задушевные диалоги. А потом героя нелегкая несет к Кремлю. Его останавливает строгий окрик. Потом звучит выстрел…*); термины (*документальный, биографический, публицистика*); однозначно понимаемые слова (*учеба, школа, институт*).

Привлечение названных приемов лексико-стилистического анализа позволяет рецензенту, а вслед и читателю, лучше понять авторский замысел и предложить использовать более объективную оценку произведения.

В **корреспонденции** анализ усиливается, становится актуальнее и крупнее, так как ситуация, ограниченная либо временем, либо пространством, становится свойственной только определенному месту, распространяющемуся на узкую область, не выходящему за определенные пределы. Поэтому корреспонденция стала одним из востребованных жанров публицистики как в газетах, так и в электронных материалах. Автор старается передать посетителю сайта не только как можно полно представление о возникшей ситуации, но и высказать свое мнение о дальнейшем ее развитии и возможных результатах.

Именно это предопределяет и особенности структуры корреспонденции. Обычно она объединяет несколько фактов и их подробностей, связанных с рассматриваемой ситуацией и раскрывающих ее развитие. Если главным для автора становится сообщение о новой ситуации, он создает информационную корреспонденцию, схожую с крупной заметкой (ГТРК «Южный Урал», раздел «Общество»: *«Южноуральский метеоролог-любитель предсказал погоду на ближайшие 20 лет»*[521] *(*13.01.2015*)*. Но если он не ограничивается сообщением о возникновении ситуации, а ставит перед собой задачу подвергнуть ее анализу и дать ей оценку, появляется *аналитическая корреспонденция* (газета «Челябинский рабочий»: *«Абитуриенты Южного Урала со второй попытки поступают на бюджет»*[522] *(01.08.2014).* Роль автора в ней возрастает, он выражает свое мнение о ситуации («*первыми в ряды студентов вольются так называемые целевики, за ними — сироты и инвалиды. Абитуриенты, поступающие по общему конкурсу, узнают, кто из них рекомендован к зачислению»*), которую описывает (*Видеокамеры, металлоискатели, повышенная секретность, целая армия волонтеров-наблюдателей делали списывание на экзамене практически невозможным*) и анализирует (*Именно*

[521] Южноуральский метеоролог-любитель предсказал погоду на ближайшие 20 лет (13.01.2015). – URL: http://www.cheltv.ru/Yuzhnouralskiy_meteorolog-lyubitel_predskazal_pogodu_na_blizhayshie_20_let)

[522] Абитуриенты Южного Урала со второй попытки поступают на бюджет (01.08.2014). – URL: http://mediazavod.ru/articles/150191).

столько выпускников поймали со шпаргалками и мобильными телефонами на экзаменах. Слабо верится, что остальные факты не нашли подтверждения). Ему приходится не ограничиваться ответами на известные нам вопросы: что произошло *(Результаты выпускников нынешнего года оказались ниже, чем в прошлом),* где произошло (*В первый день работы приемной комиссии в медицинском университете удивил большой поток абитуриентов из Казахстана*), когда произошло (*Это особенность нынешнего года?*), характерные для процесса подготовки текстов в жанрах оперативной новостной информации, но и ответить на обязательные для него вопросы: почему произошло (*Сегодня наметилось снижение числа абитуриентов. Пока говорить о серьезности этого процесса рано*) и почему возникла ситуация (*На полтора процента стало меньше абитуриентов*), о которой он сообщает? Журналист стремится убедить читателя в своей правоте, аргументировать свое отношение к тому, что сообщает. Наилучшими аргументами для него являются факты, которые он приводит, логически соединяя их между собой.

Следующим достаточно распространенным жанром интернет-СМИ является **хроника**: «1) запись исторических событий в хронологической последовательности, один из основных видов средневекового исторического сочинения (русские летописи); 2) литературный жанр – повествовательное или драматическое произведение, излагающее исторически достопримечательные события в их временной последовательности; 3) газетно-журнальный и радиотелевизионный жанр – краткое сообщение о факте; при публикации обычно объединяются по темам»[523].

Хроника – жанр новостной журналистики, вторичный текст, представляющий собой подборку сообщений, констатирующих наличие события в настоящем (ГПЧО «ОТВ»: «*На миасской АЗС произошел взрыв. Людей спасло чудо!»*[524] *(04.05.2010*), в ближайшем прошлом (газета «Челябинский рабочий»: «*Олимпийский огонь сочинской Олимпиады-2014*

[523] Большой энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская Энциклопедия», 1983. – С. 1474.
[524] На миасской АЗС произошел взрыв. Людей спасло чудо! (04.05.2010). – URL: http://www.1obl.ru/news/proisshestviya/na-miasskoj-azs-proizoshel-vzryv-ludej-spaslo-chudo-123813012012.

отправят даже на орбиту»[525] *(07.12.2011)* или ближайшем будущем (радио «Челябинское эхо»: «*Аграрный бизнес Челябинской области получит федеральное финансирование»*[526] *(26.08.2014).* Хроникальное сообщение – текст объемом от одного до трех-четырех предложений с общим смыслом «где, когда, какое событие произошло, происходит, будет происходить». Главным показателем временного отрезка являются наречия: 1) «сейчас» (ГПЧО «ОТВ*» – «Смотрите сейчас на сайте 1obl.ru церемонию закрытия чемпионата мира по дзюдо» (31.08.2014)*; 2) «сегодня» (ГПЧО «ОТВ*» – «Сегодня из челябинского аэропорта вылетят два новых рейса» (09.02.2015)*; 3) «завтра» (газета «Челябинский рабочий» – *«Завтра состоится областной Сабантуй» (25.06.2010)*, позволяющие соотнести событие с датой сообщения о нем. Временной сигнал может быть имплицитным: смысл «только что, сейчас, скоро» задается самим жанром, его констатирующим содержанием, поэтому, указание места, например, в хронике городских событий нет необходимости в каждом сообщении упоминать название города (выражение «Сегодня состоится открытие соревнований по дзюдо» посетителями сайта будет однозначно понято как «состоится в нашем городе», если в сообщении есть еще одно-два предложения, может появиться более конкретное указание на место действия, например, ледовая арена «Трактор»). Наличие события фиксируется бытийным глаголом в разных формах: *состоялось, состоится, открыт, запланировано, происходит, собирается, соберется* и т.п. Характерные речевые формулы в начале хроникального сообщения: «*Вчера в Челябинском краеведческом музее открылась выставка», «Завтра в Аргаяше состоится областной Сабантуй*».

Следует отметить, что подборка хроникальных сообщений составляется по тематическому или временному признаку, например: газета «Южноуральская панорама» – *«Челябинской области 80 лет»*; газета «АиФ-Челябинск» – *«Наука и техника»*; агентство новостей «Доступ» – *«Происшествия», «Главное» и др.*

---

[525] Олимпийский огонь сочинской Олимпиады–2014 отправят даже на орбиту (07.12.2011). – URL: http://mediazavod.ru/articles/109606.

[526] Аграрный бизнес Челябинской области получит федеральное финансирование (26.08.2014). – URL: http://echochel.ru/programs/ehkonomika-i-biznes/43844.

Заголовок очень часто представляет собой название рубрики и переходит из номера в номер, из выпуска в выпуск.

Жанр хроники используется во всех средствах массовой информации, в форме этого жанра оформляются анонсы (ГПЧО «ОТВ» – *«Смотрите сейчас на сайте 1obl.ru церемонию закрытия чемпионата мира по дзюдо»*[527] *(31.08.2014).* Констатирующие сообщения часто вводятся в заголовочный комплекс материалов. Например, АН «Доступ»: *«ВНИМАНИЕ. Карантин в школах Челябинска могут продлить до конца недели» (09.02.2015).* Страница сайта может быть прочитана как некая рассыпанная хроника, фиксирующая основные актуальные события.

Очерк – художественно-публицистический жанр, требующий образного, конкретно-чувственного представления факта и проблемы. Тематически очерки весьма разнообразны: проблемные, портретные, путевые, событийные. Поскольку очерк – это произведение с высокой степенью обобщения жизненного материала, герой и событие рисуются автором в процессе анализа актуальной общественной проблемы (газета «Челябинский рабочий»: «*Жизнь Анатолия Лукьянова – живая история обувного дела в Челябинске»*[528] *(06.02.2015).* В тексте очерка гармонично сочетаются ярко, выразительно переданные события, убедительно нарисованные образы героев и глубокие, доказательные рассуждения. Объединение событийных, предметных и логических элементов очеркового содержания зависит от ряда факторов (газета «Челябинский рабочий»: «*В сентябре старейший житель Троицка отметит 101 день рождения»*[529] *(06.08.2013).* Прежде всего оно определяется тем, какой тип композиции избран очеркистом. Если используется событийная композиция (агентство новостей «Доступ»: «*Челябинская учительница*

---

[527] Смотрите сейчас на сайте 1obl.ru церемонию закрытия чемпионата мира по дзюдо (31.08.2014). – URL: http://www.1obl.ru/news/sport/smotrite-segodnya-na-sayte-1obl-ru-tseremoniyu-zakrytiya-chempionata-mira-po-dzyudo.

[528] Жизнь Анатолия Лукьянова – живая история обувного дела в Челябинске (06.02.2015). – URL: http://mediazavod.ru/articles/156329.

[529] В сентябре старейший житель Троицка отметит 101 день рождения (06.08.2013). – URL: http://mediazavod.ru/articles/136763.

Гульнара Сабитова вошла в пятерку лучших педагогов России»[530] *(03.10.2010),* тогда очерк строится как рассказ о событии, в изложении которого, как и в художественном рассказе, выделяются завязка («*Преподаватель русского языка и литературы челябинской гимназии № 10 Гульнара Сабитова вошла в число победителей финала Всероссийского конкурса «Учитель года – 2010»*), развитие действия («*Вместе с ней на Большого хрустального пеликана претендуют еще четверо»*), кульминация (*заключительное задание – «Круглый стол» образовательных политиков», в котором принял участие министр образования и науки РФ Андрей Фурсенко*), развязка (*Имя абсолютного победителя будет объявлено 5 октября в Московском Кремле, на церемонии закрытия «Учитель года – 2010»*). Авторские рассуждения («*Всероссийский конкурс «Учитель года России» проводится с 1990 года. В этом году он проходил с 23 сентября по 3 октября в Магнитогорске – на родине абсолютной победительницы конкурса 2009 года, учителя математики школы № 5 Натальи Никифоровой»*), описание героев (*преподаватель химии из Грозного Роза Халадова, учитель математики из Москвы Михаил Случ*) прерывают действие на какое-то время, но потом развертывание текста вновь подчиняется ходу события («*Пятерых лауреатов наградили Малыми хрустальными пеликанами – символами самопожертвования»*). Если используется логическая композиция (*вступление – развитие действия – развязка*), построение текста определяется развитием авторского рассуждения, эпизоды одного события или несколько разных событий включаются в изложение как повод для рассуждения, аргумент тезиса, ассоциация по сходству или контрасту и т.д. Актуальная общественная проблема, события и люди предстают перед посетителем сайта в свете эмоциональной авторской оценки, в результате чего очерковый текст бывает окрашен особой экспрессивной тональностью.

Следует также отметить, что текстов художественно-публицистических жанров на сайтах меньше всего вследствие того, что в них раскрывается

[530] Челябинская учительница Гульнара Сабитова вошла в пятерку лучших педагогов России (03.10.2010). – URL: http://dostup1.ru/society/society_20212.html.

повышенная требовательность к языку, художественной образности, глубине авторского обобщения действительности. Такие тексты зачастую выражаются в виде очерков (газета «Южноуральская панорама» – «*Птица счастья*»[531] (31.12.2011); зарисовок (газета «Южноуральская панорама» – «*Скромная роскошь*»[532] (19.12.2013); житейской истории (газета «Южноуральская панорама» – «*Аргаяшский район. Джигит с орденами*»[533] (15.11.2013).

В региональных интернет-СМИ, помимо классических жанров журналистики, существуют и новые жанры, появившиеся благодаря специфическим свойствам информационно-коммуникативной системы. Это обзор блогов и веб-обозрение. Например, **обзор блогов** за неделю – *«Блоггеры рассказали о неудачных заказах в интернет-магазинах»*[534] (07.12.2013). Для данного жанра характерно личностное начало, обилие субъективных оценок, неформальный тон и анонимность авторов, скрывающихся за своими сетевыми именами («ник»). При этом орфография и пунктуация авторов по возможности сохраняется, как неотъемлемые части стилистики. Выбор жанра **веб-обозрение** в сетевых изданиях связан с тем, что журналист имеет дело с большим количеством фактов, которые требуют группировки. Как правило, данный жанр имеет фрагментарную структуру: «комментарий – ссылка». Например, обозрение *«Неделя в разрезе: Смог над Челябинском. Начало Кафедрального собора»*[535]*(27.12.2014)* представляет итоговое недельное обозрение событий и ссылки на слова *«смог», «Кафедральный собор».*

При этом необходимо подчернуть изменение формата различных жанров медиатекста. В качестве ведущего формата подачи материала различных жанров можно назвать мультимедийную статью. Ее образуют «элементы

---

[531] Птица счастья (31.12.2011). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/kultura-i-iskusstvo/2011/12-dekabr/ptica-schastja.

[532] Скромная роскошь (19.12.2013). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/sugubo-lichnoe/2013/12-dekabr/skromnaja-roskosh.

[533] Аргаяшский район. Джигит с орденами (15.11.2013). – URL: http://www.up74.ru/rubricks/cheljabinskoj-oblasti-80-let/argajashskij-rajon/argajashskij-rajon-dzhigit-s-ordenami.

[534] Блоггеры рассказали о неудачных заказах в интернет-магазинах. – URL: http://www.1obl.ru/news/obzory/-o-neudachnykh-zakazakh-v-internet-magazinakh.

[535] Неделя в разрезе: Смог над Челябинском. Начало Кафедрального собора. – URL: http://www.up74.ru/rubricks/itogi/2014/12-dekabr/nedelja-v-razreze-smog-nad-cheljabinskom-nachalo-kafedralnogo-sobora-vozvrashhenie-organa.

различных языков: визуального, текстового, графического, аудиовизуального, единство которых создает объемную картину события»[536].

Резюмируя вышесказанное, необходимо констатировать, что лексико-стилистические особенности медиатекстов интернет-СМИ региона определяются жанровой принадлежностью, типом массмедиа, тематической доминантой. Лексико-стилистические особенности медиатекстов обусловлены стремлением делать «качественные» сообщения, что проявляется в высоком уровне грамотности, во внимании к фактам и цифрам, мнениям экспертов, умении воссоздавать динамику события, умеренном использовании разговорной лексики. Также для медиатекстов характерно использование публицистического стиля, лексика которого сочетает функциональность и эмоциональность, доступность и лаконичность изложения.

4.3. Формирование интегрированного медиаконтента региональных интернет-СМИ

В настоящее время средства массовой информации в интернете развиваются поступательно. Это объясняется тем, что интернет-СМИ выступают в роли особого коммуникативного канала, который предоставляет потребителю максимальное разнообразие медиаконтента и свободу его выбора. Анализируя эти процессы, российские исследователи все чаще акцентируют свое внимание на специфике формирования медиаконтента СМИ за счет включения в него медиатекстов различных сфер массовой коммуникации. Это связано с активизацией информационного поведения потребителей. По мнению Я.Н. Засурского «наметился процесс перехода от традиционных СМИ к средствам индивидуальной, персонифицированной информации. Потребитель сам будет подбирать, получать медийные каналы для просмотра»[537]. Необходимо отметить, что более активным становится не только информационное поведение потребителей, но и решительно меняется редакционная политика

[536] Уланова, М.А. Интернет-журналистика / М.А. Уланова. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – С. 47.
[537] Засурский, Я.Н. «Идет персонификация в средствах массовой коммуникации» / Я.Н. Засурский // ТелеЦентр: Журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. – 2006. – № 2 (16). – С. 9–11.

интернет-СМИ. Главным условием выживания СМИ является не только востребованность на рынке медиапродукта, содержащего журналистский медиаконтент, но и умелое использование медиаконтента для размещения рекламных и PR-материалов. В этом случае, опираясь на определение понятия «контент» (с англ. content – «содержание»), данное М.М. Лукиной, мы приходим к пониманию того, что медиаконтент это и есть «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»[538]. При этом необходимо понимать, что медиаконтент представляет совокупность широкого спектра структурированных медиатекстов (журналистских, рекламных и PR).

Специфика современной коммуникации заключается в том, что она представляет собой непрерывный поток информации, создаваемый и распространяемый в интернет через средства массовой информации в формах рекламы, PR и журналистики[539]. Три пересекающиеся в рамках интернет-СМИ коммуникативные сферы сегодня формируют новый тип массмедиа. При этом, возникшая необходимость учета потребностей пользователей не только в информационном, аналитическом, деловом, но и развлекательном медиаконтенте приводит к размещению на сайте СМИ материалов, предназначенных для обеспечения досуга и отдыха (кинофильмы, музыка, игры, объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции и т.д.). Таким образом, можно констатировать, что в условиях перехода СМИ на цифровые мультимедийные технологии и принципиально новую систему распространения информации происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ.

---

[538] Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 22.

[539] Тулупов, В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 198.

Особенности функционирования журналистики, рекламы и PR в СМИ подробно изложены в научных работах Е.Л. Вартановой, А.Н. Назайкина, В.В. Тулупова, В.И. Штепы, Г.Г. Щепиловой и др. По мнению Е.Л. Вартановой, журналистский контент в медиаиндустрии является важнейшей, но не единственной частью содержания масс-медиа[540]. Наряду с журналистскими материалами в любом СМИ могут содержаться реклама, художественные фильмы, музыкальные записи, составляющие основу программирования для абсолютного большинства интернет-СМИ. На основе данного положения мы приходим к выводу, что современный медиаконтент может состоять из трех частей, включающих журналистские, рекламные и развлекательные материалы.

В свою очередь В.В. Тулупов[541] и В.И. Штепа[542] рассматривают содержание СМИ с точки зрения конвергенции таких коммуникативных сфер, как журналистика, реклама и PR. Следовательно, в рамках данной концепции помимо основных компонентов (журналистики и рекламы) дополнительно выделяется еще одна значимая часть медиаконтента – PR-материалы.

Представленные концепции объединяют четыре основные, взаимодополняющие составляющие медиаконтента. Современная информационная среда вызвала к жизни «новый тип коммуникации, механизмом осуществления которой становится та пресса, которая идет по пути слияния коммуникативных практик и не избегает взаимодействия с рекламой и PR»[543].

В настоящее время интернет-портал СМИ, создаваемый для обеспечения информационного присутствия в интернете, одновременно включает информацию о медиапредприятии (блок PR-информации), меконтент и его архив (журналистские материалы), а также рекламу. Однако теоретическое осмысление проблемы взаимодействия в рамках структуры медиаконтента

---

[540] Вартанова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова// Ежегодник 2009 / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; Науч. ред. Н.В. Ткачев. – М.: МедиаМир, 2010. – С. 10.
[541] Тулупов, В.В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. ст. / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2007. – С. 74.
[542] Штепа, В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику / В.И. Штепа // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 27 (165). – С.170.
[543] Там же. – С.170.

журналистики, рекламы и PR, специфики их структурно-содержательной трансформации в конвергентных интернет-СМИ представлено недостаточно. Поэтому мы остановимся на рассмотрении этих вопросов, проанализировав содержание ряда сайтов региональных интернет-СМИ (таблица 4.1).

Таблица 4.1. Основные составляющие медиаконтента интернет-СМИ

Блок информации	Содержание
Журналистские материалы (экономика, политика и т.д.)	— Интернет-версия (онлайн): — информационные жанры; — аналитические жанры; — художественно-публицистические; — специальные проекты и др. — Архив журналистских материалов и др.
PR-материалы (о компании)	— общая информация о СМИ, история СМИ; — лица компании (ведущие, корреспонденты, режиссеры, руководство, мемориал и др.); — награды и премии, рейтинги; — социальные и PR-акции; — публичные отчеты и др.
Рекламный блок	— реклама собственных медиапродуктов; — реклама товаров и услуг рекламодателей
Блок развлекательной и деловой информации	— кино, музыка, игры; — художественная фотография; — прогноз погоды, курсы валют и др.

В качестве базы исследования выступили сайты следующих интернет-СМИ: телеканалы («Южный Урал», «ОТВ»); радиостанции («Челябинское эхо», «Южный Урал»); периодические издания («Аргументы и факты - Челябинск», «Южноуральская панорама», «Челябинский рабочий»); информационные агентства («Доступ», «ТАСС-Урал»).

Медиаконтент сегодня можно рассматривать как результат кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR. Как показывают результаты исследования, одновременно в медиаконтенте конвергентных СМИ выкладывается имиджевая информация о медиапредприятии, блок актуальных журналистских материалов и его архив, а также рекламная, развлекательная и деловая информация. При этом наибольшее значение в медиаконтенте интернет-СМИ отводится журналистским материалам. Проанализировав тематическое содержание региональных интернет-СМИ, мы пришли к выводам, что они стремятся

наиболее полно охватить информационные потребности своей аудитории, поэтому на их страницах освещаются актуальные события, затрагивающие вопросы политики, экономики, бизнеса, общественной, культурной, спортивной, научной жизни и др. Все рубрики являются постоянными, подборка новостей следует из номера в номер, освещая жизнь региона.

Наиболее популярными в газете являются универсальные темы, которые интересны большинству читателей. Это показатель того, что издания ориентируются на широкий круг пользователей. С другой стороны, газета не оставляет без внимания ни одну сферу информации о деловой жизни. Рассмотрению особенностей тематической палитры журналистских материалов подлежали разделы и подразделы интернет-СМИ Челябинской области. Согласно Приложению Т, следует отметить такие тематические разделы, имеющиеся во всех сайтах интернет-СМИ:

1. Раздел «Криминал и чрезвычайные происшествия». Газета АиФ-Челябинск: *«Житель Астрахани погиб на трассе Южного Урала после ДТП с грузовиком»* (09.02.2015); газета «Челябинский рабочий»: *«В 2014 году в Челябинской области погибли 122 ребенка»* (06.02.2015)*;* телеканал ГПЧО «ОТВ»: *«В Челябинске девочка перестала разговаривать после падения метеорита»* (27.02.2013); радио «Челябинское эхо»: *«Уполномоченный по правам ребенка в Челябинской области взяла на личный контроль дело о продаже ребенка в Сатке»* (09.03.2011 г.); агентство новостей «Доступ»: *«Рейсовый автобус с 35 пассажирами загорелся в Челябинской области»* (12.12.2014 г.).

Тема политики в интересна тем, что затрагиваются не только проблемы российской и региональной власти, но и международные политические отношения. При этом деятельность администрации региона и области рассматривается сквозь призму решений и событий российского и международного уровней.

2. Раздел «Политика/Власть». Газета «Южноуральская панорама»: *«Лишнее — на паузу. Бизнесмены Челябинской области разрабатывают свои*

антикризисные планы» (09.02.2015); телеканал ГТРК «Южный Урал»: *«Борис Дубровский вошел в десятку лидеров медиарейтинга губернаторов»* (19.01.2015); радио «Челябинское эхо»: *«В Челябинской области более половины органов власти создали общественные советы»* (18.12.2013); агентство новостей «Доступ»: *«Южноуральским муниципалитетам дали полную свободу в формировании местной власти»* (11.07.2014).

Как видно из представленных заголовков, в разделе «Политика» достаточно активно рассматривается деятельность отдельных должностных лиц, освещается процедура проведения выборов, проблемы развития региона.

Наиболее популярны на сайтах региональных интернет-СМИ, включенных в исследование, универсальные темы, которые интересны большинству посетителей и входят в раздел «Общество».

3. Раздел «Общество». Агентство новостей «Доступ»: *«Средняя зарплата врача в Челябинской области составляет более 42 тыс. рублей – Минздрав»* (19.01.2015); газета «Южноуральская панорама»: *«Южноуральские здравницы могут дать фору заграничным курортам»* (14.05.2014) – это является показателем того, что создатели сайтов ориентируются на широкий читательский круг.

Тематическая рубрика «Общество» обозначает и объединяет публикации по различных социальным проблемам как однотемную подборку публикаций на сайте, так и целую тематическую зону: закон, ЖКХ, спорт, образование, здравоохранение, тем самым не оставляя без внимания ни одну сферу информации о деловой жизни.

Экономическая тематика в интернет-СМИ обозначена в наиболее общем виде. Экономическая информация в издании интегрирует события международного, российского и регионального характера. Экономика выражается в таких темах, как новости сельского хозяйства, законодательные изменения, касающиеся экономической стороны, новости о визитах глав города внутри районов, городов, стран. Почти каждый экономический текст содержит развернутую аргументацию, подкрепленную оценками экспертов, прогнозы,

комментарии по конкретному вопросу. Это позволяет аудитории рассматривать освещаемую проблему с разных точек зрения. Экономическая информация может быть местного, российского и международного направления развития.

4. Раздел «Экономика и бизнес». Новости сельского хозяйства – газета «АиФ – Челябинск»: «*Иран заинтересовался аграрным потенциалом Южного Урала» (09.10.2014);* законодательные изменения, касающиеся экономической стороны – газета «Челябинский рабочий»: *«На Южном Урале начала работать экспертная группа Агентства стратегических инициатив»* (12.09.2012); новости внутри районов города, городов области, стран – агентство новостей «Доступ»: *«Южноуральские инвестпроекты отмечены на русско-китайском форуме»* (19.10.2014) и др.

Таким образом, экономическая тема освещается достаточно широко, с использованием оценки экспертов, прогнозов, комментариев по конкретному вопросу, что позволяет читательской аудитории рассматривать поднимаемую проблему с разных точек зрения.

Рубрики «Культурная жизнь» и «Спортивная жизнь» входят в состав большинства интернет-СМИ. Они в целом являются достаточно типичными и не несут в себе каких-то отличительных черт. Единственное, можно отметить, что уделяется большое внимание спортивным новостям масштаба местных и российских соревнований, в культурном разделе можно прочитать также о событиях, которые произошли или будут проходить в ближайшее время.

5. Разделы «Культура» и «Спорт»: ГПЧО «ОТВ» – спортивные новости масштаба региона (*«Южноуральские чиновники вместе с челябинцами приняли участие в «Лыжне России-2015» (08.02.2015);* российские (*«Южноуральцы завоевали 19 медалей на первенстве Вооруженных сил России по дзюдо» (29.11.2011);*) и международные (*«Смотрите сейчас на сайте 1obl.ru церемонию закрытия чемпионата мира по дзюдо» (31.08.2014);* телеканал ГТРК «Южный Урал» – о культурных событиях, произошедших или грядущих в области (*«Город мастеров» возведен в краеведческом музее» (09.02.2015);*

Челябинский метеорит станет экспонатом выставки «Первозданная Россия» (15.01.2015).

В свою очередь тематическая направленность субботних и воскресных выпусков всех обозначенных сайтов – это культура и искусство, афиша репертуара театров, кино и концертных площадок. Первая новость, которая может быть декодирована как самая важная в настоящий момент, подкреплена самой крупной иллюстрацией, фотографией или видеозаписью, на которой размещены значимые фигуры событийного дискурса.

Использование различных инструментов для вычленения информационных поводов, соответствие событиям дня, агрегирование (лат. aggregatio – «процесс объединения элементов в одну систему») высказываний на актуальную тему привело создателей сайтов, и в первую очередь журналистов, формирующих информационное поле, задуматься об особом тематическом направлении, которое можно обозначить как «Спецпроекты» или «Программы», которые, как правило, включаются во вспомогательное меню.

Стержневое место среди результатов аналитического обзора тематической направленности сайтов занимает раздел «Спецпроекты»:

— радио «Южный Урал»: «ЧасПолит», программа – новый разговорный проект, главная идея которого предполагает проверить на прочность идеи сегодняшнего дня: актуальные, злободневные, неудобные темы;

— ГТРК «Южный Урал»: «Покупай уральское»[544] – телепрограмма о качественной и конкурентоспособной продукции южноуральских производителей. Например, телевизионные выпуски: «Фабрика шуб «Дионисия», «Завод гипсовых изделий», «Экскурсия по агрохолдингу «Ариант»: как колбаса становится колбасой?» и др.;

— агентство новостей «Доступ»: «Новости партнеров» из раздела «Другие новости» предлагает информационную заметку *«Классика»: вклад в людей будущего»*, где сообщается, что создатель лего-роботов из Магнитогорска Влад

[544] Спецпроект «Покупай уральское» ГТРК «Южный Урал». – URL: http://www.cheltv.ru/Pokupay_uralskoe_-_teleprogramma_o_mestnyh_proizvoditelyah.

Каленов стал участником Всемирной олимпиады по робототехнике в составе национальной сборной. На пути к высоким достижениям его уже два года поддерживает сеть аптек «Классика». Следовательно, оправдывается спецпроект, включающий агрегацию новостной тематики.

Таким образом, основу медиаконтента интернет-СМИ составляют новости, именно они формируют медиакартину жизни региона. При этом ключевое значение занимают новости, интересные широкому кругу аудитории.

В интернет-СМИ сегодня, с одной стороны, используются все традиционные возможности медиа (печатной прессы, радио, телевидения), а с другой, интернет-портал вбирает в себя все направления корпоративных СМИ, ориентированных на деловое окружение, персонал и потребителей медиапредприятия, а также разнообразные типы и виды рекламы. В связи со структурно-содержательной трансформацией СМИ меняется характер выполняемых ими общепринятых функций. Расширяется содержание базовых функций СМИ – информационной, коммуникационной, идеологической, культурно-образовательной, организаторской, рекреативной. Так, например, изменение информационной функции предполагает, что интернет-СМИ не только обеспечивает доступ пользователей к медиаконтенту, содержащему материалы текущей картины дня, но и к архиву журналистских материалов, выпущенных ранее. Коммуникативная функция, в свою очередь, принципиально трансформируется в сторону организации двусторонней связи и «трансграничного характера взаимодействия»[545]. Рекреативная функция, способствующая эмоциональной разрядке, поддержанию позитивного настроя, формированию оптимального эмоционально-психического состояния потребителя в условиях конкурентной борьбы за внимание и свободное время аудитории, достаточно сильно гипертрофируется. При этом наряду с процессом совершенствования традиционных функций интернет-СМИ начинают активно выполнять новые, среди которых можно выделить: имиджевую – предоставление информации о медиапредприятии различным группам целевой

[545] Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 90.

аудитории и широкой общественности и способствующей укреплению его репутационного капитала; рекламную – продвижение собственных медиапродуктов, а также товаров и услуг сторонних рекламодателей; маркетинговую – мониторинг рынка информационных услуг и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей.

Таким образом, проведенный анализ позволяет констатировать, что медиаконтент современных интернет-СМИ формируется на базе кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR, что соответствует объективным процессам современного информационно-коммуникативного пространства.

Структура медиаконтента, особенности его создания и управления им представлены в Приложении У и включают следующие уровни: первый уровень – структура медиаконтента, включающего медиатексты различных коммуникационных сфер; второй уровень содержит перечисление процессов создания медиаконтента; третий уровень включает свойства, которые формируются у медиаконтента; четвертый уровень представляет процессы управления медиаконтентом. Как видно из Приложения У, ядро процесса создания медиаконтента формируется четырьмя потоками медиатекстов: журналистскими, рекламными, PR, деловыми и развлекательными.

Что же касается процессов создания медиаконтента интернет-СМИ, то здесь ведущими становятся следующие: дигитализация (от англ. digitalisation) – перевод всех видов информации (текстовой, графической, адуиовизуальной) 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.

Первый процесс – дигитализации – предполагает использование единого цифрового формата для всех видов СМИ, создавая тем самым универсальную

унифицированную технологическую базу для производства различного рода медиатекстов. Данный процесс нивелирует ряд барьеров, ограничивавших ранее сферу создания и распространения СМИ, среди них: трудоемкие технологии и разнородные форматы медиапроизводства; значительные временные и людские затраты, необходимые для публикации материалов; высокие финансовые издержки; географические границы передачи и распространения и др. Цифровой мультимедийный формат позволяет осуществлять распространение медиаконтента в различных формах вне зависимости от конкретного направления индустрии СМИ (газеты, журналы, телевидение, радиовещание) и технологических платформ.

Вторым процессом, близким по своей природе к дигитализации, является конвергенция. Их взаимосвязь можно представить как причинно-следственную. При этом конвергенция «в контексте медийных реформ обеспечивает разным СМИ новое концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории»[546]. В условиях конвергенции СМИ достаточно сильно структурно-содержательно трансформируется процесс производства медиаконтента, и в частности, журналистских, рекламных и PR-медиатекстов.

В системе коммуникативных практик журналистика является основой медиаконтента. Однако в связи с развитием процессов конвергенции журналистика начала существенно трансформироваться. Для ее обозначения используют различные термины – «электронная журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «сетевая журналистика» и т.д. Однако наибольшее распространение получил термин «конвергентная журналистика». Данное понятие Л.П. Шестеркина использует для обозначения журналистики, возникающей в связи с происходящими преобразованиями в системе

[546] Уразова, С. Конвергентная журналистика уже реальность? /С. Уразова // 625. – 2011. – № 1. – С.68.

производства массовой информации, и подчеркивает, что это «особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи»[547].

С журналистикой тесно связаны реклама и PR, так как 80% рекламного бюджета размещается компаниями именно в СМИ. При этом в последнее время (начиная с 2011 г.) второе место после телевидения (130 млрд. руб.) занимает реклама в интернете и объем ее бюджета составляет 41,8 млрд. руб.[548]. Интернет постепенно перетягивает на свою сторону самое важное – средства к существованию СМИ – рекламные бюджеты. И здесь необходимо отметить, что процесс конвергенции также характерен для рекламной и PR-деятельности.

Следующий важный процесс – html-кодирование, или верстка. HTML (от англ. Hyper Text Markup Language – «язык разметки гипертекста») – стандартный язык разметки документов во Всемирной паутине. Большинство веб-страниц создаются при помощи языка HTML (или XHTML). HTML – это язык разметки, он использует определенные символы как маркеры, имеющие специальное значение. Язык HTML отображается в виде документа в удобной для человека форме и интерпретируется различными браузерами, среди которых: Internet Explorer, Firefox, Opera и др. Это основной инструмент и база создания всех веб-страниц, основа для программирования сайта и установки системы управления. Не менее важное требование к верстке – проведение базовой поисковой оптимизации будущего сайта. На странице должны присутствовать заголовки в виде тегов (например, h1, h2 и т.д.), которые будут содержать название раздела, статьи, новости и другую информацию, выражающую суть текущей страницы интернет-сайта СМИ.

Наконец, четвертый процесс – web-райтинг. Он приобретает особое значение в условиях информационного бума в интернете, меняющегося

[547] Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – С. 25.
[548] Сайт TNS Россия. – URL: http://www.tns-global.ru.

характера чтения информации в направлении беглого просматривания текста. Данный процесс предполагает формирование умения сжимать текст, максимально сохраняя информативную составляющую материала, структурировать информацию и выделять самое важное, акцентируя на значимых положениях внимание посетителей сайта. В своей работе web-райтер использует следующие приемы: особое строение абзацев, в каждом абзаце концентрируется только одна мысль, одно развернутое сообщение; построение структуры текста, предполагающее распределение информации по принципу «от простого к сложному» и «от общего к частному»; упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания; тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов; стилистическое единообразие каждого текста и сайта в целом; постановка акцентов с помощью элементов форматирования текста[549].

Также особое значение приобретает разработка логической системы ссылок (на какие страницы должны быть ссылки в тексте).

Современные процессы перехода от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам выводят медиаконтент на новый уровень и способствуют формированию у журналистских, рекламных и PR-медиатекстов свойств мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности, онлайновости и интертекстуальности. При этом онлайновость (от англ. online – «находящийся в состоянии подключения») – это режим связи в системе «клиент-сервер», основанный на постоянном соединении с интернетом. В свою очередь интертекстуальность – свойство, выражающее диалогическое взаимодействие предшествующих и параллельных во времени текстов, устанавливающее между ними связи (за счет использования цитат, аллюзий и реминисценций) и обеспечивающее реализацию заданного автором смысла.

Данные свойства дают возможность интернет-СМИ создавать на одной площадке разнообразные виды журналистских, рекламных и PR-медиатекстов, непрерывно обновлять информацию и передавать ее в режиме реального

[549] Технология подготовки текстов. – URL: // http: //matik.ru/technology/sepaate-service/text.

времени, а также предоставлять пользователю максимальную свободу выбора информации, участвовать в обсуждении и создании медиаконтента.

Помимо основного процесса, непосредственно связанного с созданием медиаконтента, деятельность медиапредприятия предполагает усиление работы по управлению медиаконтентом интернет-СМИ. Процесс управления медиаконтеном включает его распространение, хранение, коммерциализацию, построение коммуникаций и промоушн. Это обусловлено тем, что сегодня интернет-СМИ функционирует как самостоятельный ресурс, объединяющий большие объемы материалов с режимом постоянного обновления по мере поступления новых сообщений, архивные материалы, мультимедийные приложения и др. Следовательно, управление медиаконтентом предполагает построение системы, объединяющей всю совокупность составных частей и обеспечивающей его качество, распространение и доступ с целью повышения конкурентоспособности интернет-СМИ.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что современные процессы формирования медиаконтента интернет-СМИ приводят к кросс-коммуникативному взаимодействию журналистики, рекламы и PR. Главным условием конкурентоспособности СМИ на медиарынке становится не только востребованность медиаконтента, содержащего журналистские материалы, но и использование рекламных и PR-медиатекстов, направленных на продвижение медиапродукта, а также товаров и услуг сторонних рекламодателей. Это приводит к кардинальной трансформации процесса создания медиаконтента региональных интернет-СМИ с целью привлечения и удержания целевой аудитории. В связи со структурно-содержательной трансформацией медиаконтента интернет-СМИ расширяется характер выполняемых ими общепринятых функций (информационной, коммуникационной, идеологической, культурно-образовательной, организаторской, рекреативной) и актуализируются новые функции (имиджевая, рекламная и маркетинговая). Это повышает уровень качества, конкурентоспособность регионального интернет-

СМИ и позволяет медиаконтенту соответствовать современным требованиям потребителя.

4.4. Воздействие структуры медиапродукта на формирование регионального медиабренда в информационно-коммуникативном пространстве

Современный этап развития медиабизнеса характеризуется тем, что интернет-СМИ функционируют в обществе как продукты, являющиеся объектом купли-продажи, а медиарынок рассматривается как один из базовых секторов экономики. Однако реальные условия ведения медиабизнеса в России характеризуются высокой степенью нестабильности. При разработке своей продуктовой политики многие медиапредприятия активно внедряют маркетинговые технологии, чтобы уменьшить влияние внешних рисков, придать устойчивость медиаорганизации, обеспечить стабильное поступление денежных средств. Маркетинг является основным звеном стратегического управления предприятием, поскольку его основополагающей идеей является ориентация на потребности целевого рынка и их удовлетворение более эффективным способом, чем у конкурентов. Именно маркетинг включает комплекс инструментов, которые позволяют изучить потребности целевой аудитории, разработать товар или услугу, способные максимально их удовлетворить и продвинуть на рынке. Ключевую роль здесь играет комплекс маркетинга (маркетинг-микс), который включает четыре инструмента: продукт, цена, каналы сбыта, коммуникация. По каждому элементу может разрабатываться самостоятельный блок мероприятий (с учетом специфики медиаотрасли), проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга и тем самым способствует повышению спроса на медиапродукт.

В нашей стране научная школа в области медиамаркетинга еще складывается, поэтому в литературе практически нет единого подхода к определению медиапродукта. При этом при рассмотрении понятия

«медиапродукт» вначале необходимо определиться с соотношением таких терминов, как «товар», «продукт» и «услуга». Поскольку общепринятый подход в толковании и применении этих базовых понятий до сих пор не выработан, среди отечественных ученых и специалистов сохраняются различные точки зрения при рассмотрении данной проблемы. Так, например, М.М. Сухоруков утверждает, что традиционный подход, уходящий корнями в отечественную экономическую теорию, основан на том, что родовым понятием является «товар», а понятия «продукт» и «услуга» являются его составными частями (материальной и нематериальной)[550].

Другой подход ориентирован на зарубежные экономические теории и применение соответствующей терминологии. Его сторонники считают, что логическую цепочку рассуждений надо построить иным образом и в качестве родового понятия следует принять термин «продукт» (рисунок 4.1). Данная концепция рассматривает соотношение между приведенными выше понятиями в соответствии с западной классической маркетинговой теорией и практикой. Следовательно, «продукт» является более широким понятием, которое включает в себя как сам материальный предмет (товар), так и его неосязаемую часть – услугу.

В российской медиаэкономике нашел отражение именно зарубежный подход при рассмотрении соотношения понятий «товар», «продукт» и «услуга», где в качестве обобщающей категории используется термин «медиапродукт». Что касается термина «медиапродукт», то он активно используется в отечественной и зарубежной журналистике. Однако данное понятие является наименее устоявшимся. Выяснение сущности понятия «медиапродукт» предполагает его анализ с определения значения составных частей – «медиа» и «продукт».

«Медиа» (от лат. medium – «промежуточное», «посредник») – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и

[550] Сухоруков, М.М. Страховые услуги, их свойства и классификация / М.М. Сухоруков // Маркетинг услуг. – №3. – 2006. – С. 179.

доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа (в американской лексике в сходном значении используется понятие mass media) – система, объединяющая традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией (PR, реклама). Иными словами, это система массовых коммуникаций, порождающая виртуальную реальность информационных пространств[551].

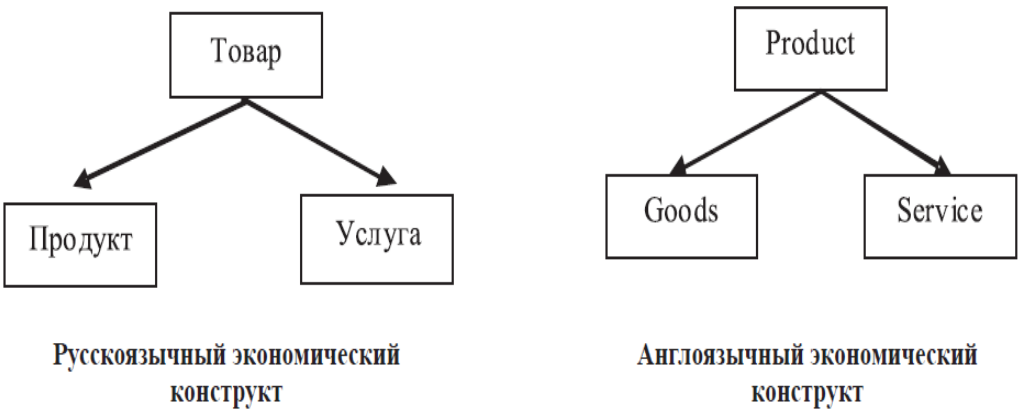


Рис. 4.1. Различия в подходах при толковании и использовании понятий «товар», «продукт» и «услуга»[552]

«Продукт» – это один из ключевых звеньев комплекса маркетинга и основа построения бренда. Продуктом является все, что может удовлетворить нужды или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). Семантика прямого значения понятия «продукт» в русском языке – это результат человеческой деятельности. Причем результат труда может быть как в материальной, так и нематериальной форме. Этот результат может выступать в качестве объекта продажи, в данном случае он превратится в товар или услугу.

Таким образом, в качестве рабочего определения можно использовать следующее: медиапродукт – это результат процессов функционирования системы массовых коммуникаций, порождающих виртуальную реальность

[551] Моисеева, Е.В. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта / Е.В. Моисеева. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ksu.ru/conf/mmea2011/bin_files/13.pdf.
[552] Христофорова, И.В. Специфические отличия услуги от товара / И.В. Христофорова //Сервис plus. – 2007. – С. 12.

информационно-коммуникативного пространства, и направленный на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории.

Следующим значимым моментом при рассмотрении медиапродукта является выяснение специфики его функционирования на рынке. Важнейшим положением, с которого начинается медиаэкономика, является тезис о том, что индустрия СМИ является нетрадиционной. Наиболее существенной характеристикой медиаиндустрии, отличающей ее от других отраслей современной экономики, является сдвоенный характер рынка товаров и услуг. СМИ производят свой продукт (рисунок 4.2) для того, чтобы он один функционировал на двух рынках[553]:

1. Первый рынок, на котором действуют СМИ, – это рынок товаров. На нем в качестве товара выступает контент (от англ. content – «содержание») – это информация, мнения, развлечения, «упакованные» вместе и распространяемые в разных медиаформах, то есть в форме газеты, журнала, книги, радио- или телевизионной программы, кабельной услуги, кино- или видеопродукции. Содержание как товар предназначено для аудитории, которая и является потребителем СМИ.

2. Второй рынок, на котором конкурируют СМИ, – это рынок услуг. Доступ к аудитории – это услуга СМИ, предоставляемая рекламодателям. СМИ действуют на данном рынке, предоставляя услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым аудиториям или создания аудиторий, которые затем «продают» рекламодателям.

Развитие медиапродукта сегодня осуществляется в условиях высокой конкуренции, расширения потребительских предпочтений и интенсивного протекания различных информационно-коммуникационных процессов. Следствием данного развития является усложнение структуры медиапродукта. При этом исследование медиапродукта сегодня целесообразно осуществлять с позиции «Целостной концепции продукта» (The Total Product Concept) –

[553] Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 48-50.

модели, предложенной Т. Левиттом[554]. В рамках данной концепции продукт рассматривается как набор обязательных и дополнительных атрибутов, влияющих на восприятие потребителя и его выбор.

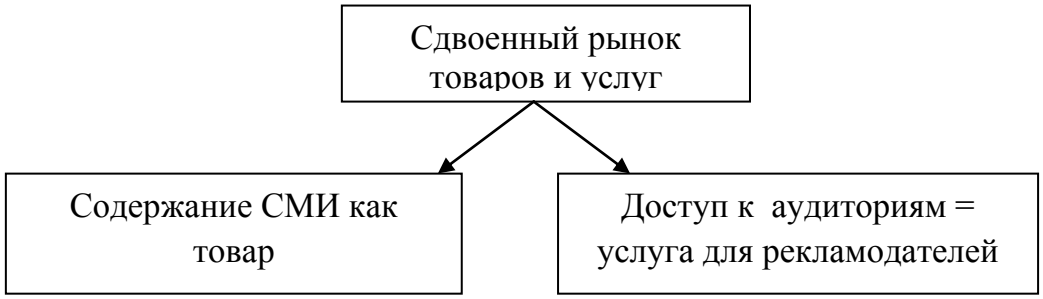


Рис. 4.2. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг[555]

И с т о ч н и к : Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London: Sage, 1989. – P. 18, 21.

Согласно этой точке зрения, каждый продукт необходимо рассматривать на 4 уровнях[556]:

1. Базовый продукт (англ. the generic product) – это совокупность основных свойств продукта, определяющих его функциональные характеристики, необходимые для вывода продукта на рынок и связанные с удовлетворением базовой потребности потребителя.

2. Ожидаемый продукт (англ. the expected product) – реальный продукт, включающий совокупность дополнительных характеристик, определяющих возможность полноценного использования или потребления продукта целевой аудиторией.

3. Расширенный продукт (англ. the augmented product) – дополнительная ценность продукта, превышающая ожидания потребителя, направленная на формирование дружеских отношений с клиентом и оказание ему всесторонней помощи. Данный продукт выделяется на фоне конкурентов и отличается от его рыночных аналогов за счет дополнительных функций или характеристик.

4. Потенциальный продукт (англ. the potential product) состоит из всего того, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентов.

---

[554] Levitt, T. Marketing Success Through Differentiatian – of Anything. Harvard Business Revier, (January-February), 1980 – P. 85.
[555] Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л.Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 49.
[556] Там же. – С. 85.

Таким образом, в конечном итоге получается «приращенный» продукт (рисунок 4.3) с высокими сервисными характеристиками, направленный на комплексное решение проблем потребителя и удовлетворение его информационных запросов. По мере того как потребители привыкают к медиапродукту, к его дополнительным характеристикам, функциональному назначению, он перемещается на нижестоящий уровень.

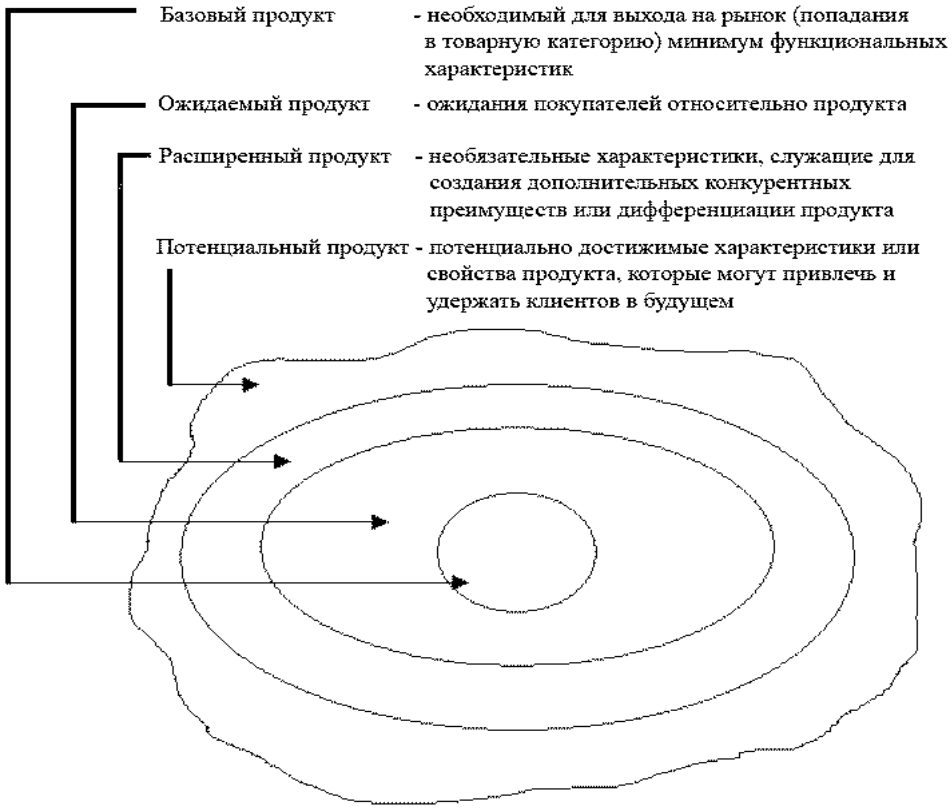


Рис. 4.3. Концепция тотального продукта (по Т. Левитту)[557]

Все уровни медиапродукта строятся на основе ключевого компонента медиапроизводства – медиаконтента. Согласно базовому положению медиаэкономики, именно контент является основным продуктом СМИ, который создается для последующей реализации на информационном рынке. Однако потребительская ценность медиапродукта в настоящее время зависит не только от наличия у него основных функциональных характеристик (например, демонстрация теле- или радиопрограмм в соответствии с

[557] Levitt, T. Marketing Success Through Differentiatian – of Anything. Harvard Business Revier, (January-February), 1980. – P. 86.

выбранным форматом канала), но и от присутствия дополнительной информации, предоставляемой в медиаконтенте (прогноз погоды, время и т.д.).

В современных условиях структура медиапродукта трансформируется, усложняется и функционирует в большинстве случаев на уровне расширенного продукта. Обязательными условиями эффективной реализации медиапродукта становится создание его мультивариантного формата, расширение возможностей презентации контента и выполняемых функций, улучшение скорости и качества обмена информацией.

Концепция формирования расширенного медиапродукта предполагает наращивание потребительской ценности за счет добавления к базовому продукту дополнительных характеристик. При этом «расширенный» медиапродукт представляет собой сложную структуру, включающую медиконтент, медиатексты, комплекс услуг.

Говоря об основных компонентах медиапродукта и этапах его создания, необходимо отметить, что исходной точкой производства медиапродукта в медиапространстве является «событие». В систему медиапроизводства включаются не все события, а осуществляется избирательное отражение социально значимых явлений, происходящих в обществе. Избирательный процесс формирования событийной картины мира СМИ находит отражение в системе медиасобытий, отвечающих определенным требованиям медиапроизводства. Медиасобытие находит отражение в медиатекстах, интегрированных в медиаконтент. Однако развитие потребительской ценности медиапродукта осуществляется не только за счет создания политематического медиаконтента, но и развития комплекса услуг (рисунок 4.4).

Все услуги, предоставляемые в системе интернет-СМИ, можно условно разделить на два блока: интернет-сервисы – это услуги, разрабатываемые медиапредприятием с целью формирования дополнительной потребительской ценности медиатекста; рекламные и PR-услуги – это услуги, предоставляемые внешним организациям и предприятиям с целью обеспечения доступа к целевым аудиториям.

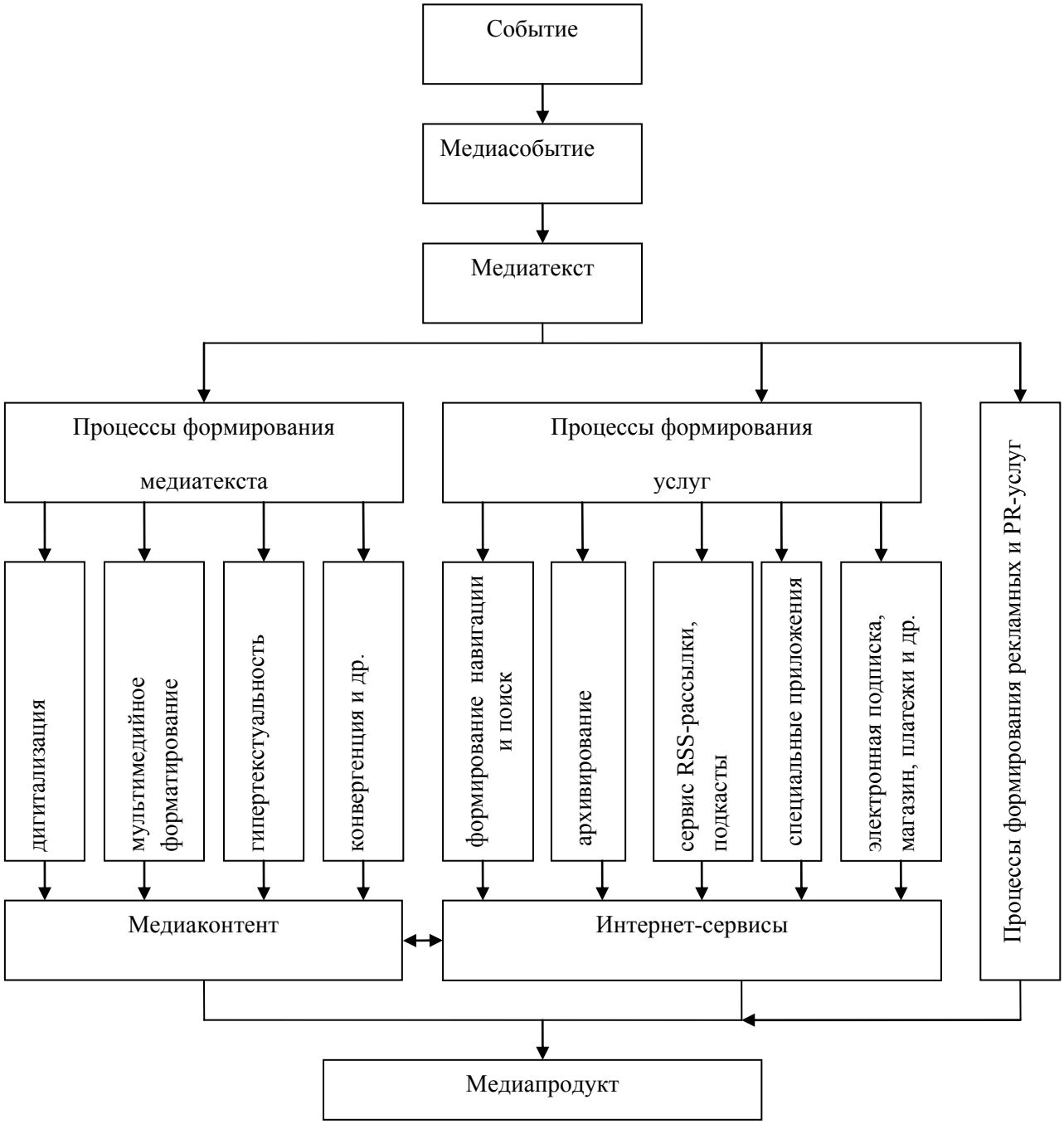


Рис. 4.4 Основные этапы создания медиапродукта

В системе интернет-сервисов медиапродукта в качестве ключевых можно назвать: формирование архива медиатекстов; формирование структуры и навигации, облегчающей поиск информации по различным параметрам (тематические рубрики, хронология, персоналии и т.д.); оперативное обновление контента; персонификация данных и точечная доставка контента (например, RSS-рассылка и т.д.); интерактивность и др.

Реализация данных процессов позволяет создавать новые интегрированные жанры, оригинальные медиатексты с целью их последующего размещения в

различных медийных средах. Соответственно мономедийная среда функционирования традиционных СМИ сегодня заменяется мультимедийной средой, а медиапродукт предоставляется потребителю в формате расширенного (полифункционального) продукта.

Таким образом, высокий уровень конкуренции на медиарынке и глобальные изменения в системе современных информационно-коммуникативных технологий приводят к трансформации и усложнению структуры медиапродукта, привносят новые качества и изменяют его как на уровне содержания, так и на уровне функционирования. Средства массовой информации, создавая расширенный полифункциональный медиапродукт, стремятся предоставить потребителю не только оригинальный медиатекст, но и сформировать систему сопутствующих интернет-сервисов, формирующих дополнительную ценность продукта.

Завершает цепочку соотношения ключевых понятий термин «медиабренд». В современных условиях интенсивного развития информационно-коммуникативного пространства, усиления конкуренции редакции интернет-СМИ вынуждены искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия и лояльности. Одним из наиболее прогрессивных методов конкурентной борьбы за потребителя становится процесс формирования медиабренда. Деятельность в этом направлении помогает медиахолдингу или отдельному интернет-СМИ дифференцироваться от конкурентов. Медиабренды сегодня достаточно активно создаются в медиабизнесе. Соответственно данное понятие рассматривается в работах зарубежных и отечественных исследователей (М. Тангейт, Л. Хант, А.В. Асмус, Т.Е. Новикова, Г.А. Хатиашвили, М.А. Чаплыгина[558] и др.). Однако до сих пор

[558] Тангейт, М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство /М.Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2006. – 252 с.; Хант, Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн/Пер. с англ /Л.Хант. – М., 2001; Асмус, А.В. Медиабренд: типологические характеристики / А.В. Асмус//Медиаскоп. – 2009. – № 2. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mediascope.ru/node/387; Новикова, Т.Е. Идеологическая сущность современного медиабренда / Т.Е.Новикова //Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. – 2014. – № 2(2). – С. 460-463; Хатиашвили, Г.А. Медиабренд: проблемы изучения /Г.А. Хатиашвили // Медиаальманах. – 2012. – № 5. – С. 43-46; Чаплыгина, М.А. Развитие медиабрендинга и его сущности в становлении медиакомпаний / М.А. Чаплыгина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 31. – С. 14-18.

отсутствует единый подход к определению его сущности. На наш взгляд, исследование понятия «медиабренд» необходимо осуществлять с позиций общей теории брендинга.

Термин «бренд» вошел в лексику деловых отношений и научных исследований. В настоящее время существует множество его определений, поэтому необходимо рассмотреть понятие «бренд» и определить специфику его применения в СМИ. Однозначного определения термина «бренд» в современной литературе не представлено. Исследователи Н.В. Бекетов[559], М.В. Селюков, Н.П.Шалыгин и Т.О.Шалыгина[560] выделяют несколько базовых подходов к определению бренда, которые условно можно представить следующим образом: 1) исторический; 2) социокультурный; 3) социологический; 4) маркетинговый. Рассмотрим особенности данных подходов.

Исторический подход составляют исследования, посвященные изучению зарождения и развития форм товарного обозначения, предшествующих бренду, таких как клеймо и товарный знак. Если исходить из начального значения слова, то в переводе с английского brand – «клеймо, торговая марка, марочный товар»[561]. Исторический подход реализуется в работах западных и российских исследователей – Л. Винсент Р. Люхингера, А. Дейксель, К. Брандмейера, Э. Глинтерник[562] и др. Исследователи в рамках исторического подхода исходят из представления о генетическом родстве современных брендов и указанных форм товарного обозначения и рассматривают бренд как современный этап эволюции товарного обозначения.

Социокультурный подход предполагает исследование бренда с позиции его мифологической составляющей, а также использования архетипов для

---

[559] Бекетов, Н.В. Брендинг: социокультурный анализ понятия / Н.В. Бекетов //Дайджест-финансы. – 2008. – № 2. – С. 39.

[560] Селюков, М.В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // Своврменные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 393.

[561] Захаренко, Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева. – М.: «Азбуковник», 2003. – С. 113.

[562] Винсент, Л. Легендарные бренды: раскрученные мифы, в которые поверил весь мир. – М., 2004; Люхингер, Р. Образы торговых марок = Bildmarken Mailensteine der Markengeshichte / Р. Люхингер; пер. с нем. В.В. Рыбкова. – М.: Вершина, 2005; Дайксель, А. Товарный знак в Европе и в России. Die magische Gestald: Die Marke im Zeitalter der Massenware/ А. Дайксель, К. Брандмейер, Э. Глинтерник. – Издательство: Славия, 2002.

разработки бренда (А. Ульяновский, Н. Кляйн, Д. Аткин, Л. Винсент[563]). Как отмечает Н.В. Бекетов «практически во всех работах, представляющих социокультурный подход к исследованию бренда, содержится тезис о «мифичности» бренда»[564].

Социологический подход рассматривает бренд как «совокупность представлений о торговой марке в сознании потребителя. Ключевым аспектом познания сущности бренда в рамках данного подхода является исследование его влияния на потребителей, причем с разделением его по сегментам, то есть социальным группам»[565]. Данный подход реализуется в работах К.Л. Келлер, К. Боулдин, П. Мартиниу[566] и др. При этом Э. Райс подчеркивает, что «бренд – уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя»[567]. В рамках социологического подхода бренд имеет положительное ценностное значение для большой группы населения.

Маркетинговый подход является доминирующим в исследовании феномена бренда и реализуется в рамках теории брендинга. Данный подход практически ориентирован. Основные положения разрабатывались такими западными и отечественными исследователями, как Д. Аакер, С. Дэвис, Э. Йохимштайлер, Л. Райс, А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабенко В.Н. Домнин, Е.А. Рудая[568]. В рамках указанных авторских концепций бренд интерпретируется либо как

---

[563] Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы /А.В. Ульяновский. –СПб, 1995; Кляйн, Н. NO LOGO. Люди против брэндов / Пер. с англ. А. Дорман / Н. Кляйн. – М.: «Добрая книга», 2003; Аткин, Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником / Д. Аткин. – М.: АСТ, 2005; Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент; пер. Т. Новикова. – М.: Гранд: ФАИР-ПРЕСС, 2004.

[564] Бекетов, Н.В. Брендинг: социокультурный анализ понятия /Н.В. Бекетов //Дайджест-финансы. – 2008. – № 2. – С. 48.

[565] Селюков, М.В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // Своврменные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 393.

[566] Boulding, K. The Image. University of Michigan Press, Ann Arbour / K. Boulding. – MI, 1956; Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity / K.L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57.; Martineau, P. Sharper focus for the corporate image / P. Martineau // Harvard Business Review. – 1959. – Vol. 36. – № 1.

[567] Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э.Райс. – М.: АСТ, 2004. – С. 15.

[568] Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.; Дэвис С. Бренд-билдинг /С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.; Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э.Райс. – М.: АСТ, 2004. – 160 с.; Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабенко. – М.: ИТК «Дашков и К», 2004. – 364 с.; Домнин, В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5 (48). – С. 266- 281; Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента/ Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с

инструмент увеличения прибавочной стоимости и нематериальных активов компании, либо как образ торговой марки, формируемый в массовом сознании[569]. Так, Е.А.Рудая определяет бренд как «последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом»[570]. Как показал анализ определений данного термина в рамках маркетингового подхода, большинство отечественных авторов, использующих его в научном обороте, рассматривают бренд как товарный знак, который обрел популярность и завоевал доверие у покупателя благодаря грамотно разработанной маркетинговой стратегии.

В рамках данного исследования наиболее актуальной является трактовка термина «медиабренд» с позиций именно маркетингового подхода. В соответствии с данным подходом основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, направленная на удовлетворение разнообразных потребностей человека. Однако, в отличие от товара, бренд предполагает не только физическое удовлетворение потребностей человека, но и расширенный контекст потребления, включающий образы и ассоциации, которые возникают в сознании потребителя при упоминании бренда товара (услуги). Поэтому необходимо подчеркнуть, что медиабренд, с одной стороны, это совокупность внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а с другой – ассоциации, ожидания, эмоциональные ощущения, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенного интернет-СМИ.

Сегодня для успешного функционирования регионального интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве необходима разработка релевантной модели медиабренда. При этом вопросами разработки универсальных моделей бренда (независимо от сферы применения) занимались

---

[569] Бекетов, Н.В. Брендинг: социокультурный анализ понятия / Н.В. Бекетов // Дайджест-финансы. – 2008. – № 2. – С. 39.
[570] Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 19.

как отечественные, так и зарубежные специалисты (Д. Аакер, Т. Гэд, В. Домнин, Э. Йохимштайлер, Е.А. Рудая, С. Старов[571] и др.). Исследования названных специалистов позволили обобщить опыт создания бренда и сформировать на этой основе модель медиабренда. При разработке модели медиабренда мы опирались на круговую модель Thompson Total Branding (TTB)[572], разработанную агентством J.Walter Thompson. Согласно TTB, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является основой для последующего уровня. Процесс создания и развития медиабренда также можно представить в виде нескольких уровней (рисунок 4.5).

Рис. 4.5. Модель медиабренда

Первым уровнем и ядром медиабренда является собственно медиапродукт, который имеет функциональное измерение и направлен на удовлетворение базовых информационных потребностей аудитории. При этом медиапродукт формируется на основе интеграции медиаконтента и услуг. Именно специализация (тип, формат интернет-СМИ) и тематическая направленность медиаконтента выделяют медиабренд среди брендов других сфер деятельности.

---

[571] Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003; Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005; Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002; Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006.; Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.

[572] J.Walter Thomson, 2000 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.jwt.com.

Следующим слоем является позиционирование и платформа медиабренда. Согласно авторам Ж.-Ж. Ламбену, Р. Чумпитасу и И. Шулинг, «позиционирование – это решение компании выбрать те преимущества бренда, которые выставляют его в выгодном свете и позволяют завоевать свое собственное место на рынке»[573]. Позиционирование, с одной стороны, позволяет заявить о ключевых отличиях медиабренда от конкурентных интернет-СМИ, а с другой – создать у потребителя впечатление, что перед ним уникальный и единственный в своем роде медиапродукт.

Что касается платформы бренда, то она является идеологической основой и предлагает аудитории «модели поведения, образ жизни»[574]. Она включает миссию, видение и ценности. Формулирование миссии предполагает определение вклада медиабренда в благосостояние социума и формирование общественного мнения. Под видением подразумевается будущее позиционирование медиабренда, то есть в каком сегменте медиарынка хочет быть компания в будущем. В свою очередь ценности – важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями[575]. Платформа медиабренда оказывает значительное влияние на установление взаимоотношений с различными группами общественности.

Следующим уровнем является целевая аудитория, то есть потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации[576]. Портрет целевой аудитории значим для понимания особенностей целевых групп, а также для разработки медиапродукта, адекватного их интересам. При описании целевой аудитории используются следующие устойчивые характеристики: географические; социально-демографические, психологические и поведенческие. Ориентация на целевую аудиторию предполагает определение

---

[573] Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг/ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – Спб.: Питер, 2011. – С. 322.

[574] Хатиашвили, Г.А. Медиабренд: проблемы изучения / Г.А. Хатиашвили// Медиаальманах. – 2012. – № 5. – С. 45.

[575] Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. – М.: Аст, Транзиткнига, 2005. – С. 223–227.

[576] Домнин, В.Н. Бренды: новые технологии в России /В.Н.Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – С. 147.

доминирующих мотивов, которые можно использовать для построения медиабренда и его отстройки от конкурентов.

Последний уровень – индивидуальность медиабренда, то есть его идентификация, вытекающая из позиционирования и включающая внешние признаки (атрибуты). Система идентификации медиабренда направлена на то, чтобы сделать медиапродукт узнаваемым для потребителей и отличающимся от интернет-СМИ конкурентов. Она включает: вербальные атрибуты (имя, слоган, легенду, ключевые рекламные слова и др.); визуальные атрибуты (товарный знак, логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты, используемые образы, композиционно-графические приемы и др.).

При этом в качестве ведущих показателей известности медиабренда можно выделить: индекс цитируемости, учитывающий количество ссылок в других СМИ; количество посетителей сайта. Объектом изучения были выбраны региональные интернет-СМИ, концептуальные модели которых были проанализированы в параграфе 3.2. Выбор данных изданий представляется нам оправданным, потому что они имеют высокие индексы цитируемости и количественные показатели посещаемости аудитории.

Как показал анализ представленных выше медиабрендов, их организационные структуры включают наряду с основными редакционными подразделениями отделы маркетинга, рекламы и PR. Например, ИТАР-ТАСС имеет департамент корпоративных коммуникаций, службу маркетинга и продаж. В свою очередь ГПЧО «ОТВ» включает отдел стратегического развития и контроля, коммерческую службу, службу продвижения и PR. Основной целью данных подразделений является не только работа по привлечению рекламодателей, но и реализация системы менеджмента, ориентированного на рынок, формирование имиджа и медиабренда интернет-СМИ. Именно в организационной модели интернет-СМИ закладывается база для последующего построения медиабренда.

Однако, как показывает исследование данных медиабрендов на сайтах большинства из них, размещается разрозненный набор компонентов модели

медиабренда, представленных в медиакитах, в разделах сайтов «О компании», «История» и др. Это свидетельствует о недостаточно четком понимании механизмов формирования медиабренда. В качестве исключения необходимо отметить комплексную идеологию медиабренда ТАСС (Приложение Н), представленную на сайте информационного агентства.

Каждое интернет-СМИ имеет качественно проработанную структуру медиаконтента (Приложение Н) и услуг, которые в последующем определяют их позиционирование. Так, ГПЧО «ОТВ» позиционируется, как «*единственный областной телеканал, который вещает на территории всей Челябинской области, даже в глубинке*..»[577]. Суть бренда ТАСС представлена следующим образом: «*Мы – достоверный источник поставляемой информации. Мы предоставляем человеку возможность сформировать свое знание по тому или иному предмету на основе исчерпывающей информации о происходящем*»[578]. Данное позиционирование позволяет интернет-СМИ подчеркнуть свою уникальность и ключевое отличие от конкурентов.

Что касается платформы медиабрендов, то у информагентства ТАСС[579] она включает три основных составляющих и имеет следующие характеристики: 1) видение – «*Мы помогаем максимально широкому кругу лиц в России и за рубежом получать оперативную, достоверную и структурированную информацию, чтобы формировать на ее основе подлинные знания о происходящем*»; 2) миссия – «*ТАСС, соединяя современную технологическую базу и профессиональную экспертизу, является важной частью глобальной информационной системы. ТАСС – собиратель, интегратор, хранитель и распространитель информации. Мы работаем ради единственной цели – создания целостной и достоверной картины происходящего в России и вокруг нее, формирование единого информационного поля русскоязычного мира*»; 3) ценности – энтузиазм, профессионализм, саморазвитие. Таким образом, представленная платформа ТАСС показывает направление развития ведущего

[577] Медиахолдинг «ОТВ». – URL:http://www.1obl.ru/mediakholding-otv.
[578] Идеология бренда ТАСС. – URL: http://itar-tass.com/tass-style.
[579] Там же.

медиабренда России. При этом медиахолдинг «ОТВ»[580] представляет на сайте только свою миссию и ценности: 1) миссия – *«Медиахолдинг ОТВ объединяет Челябинскую область в единое пространство, позволяя всем жителям региона быть в курсе событий, происходящих в самых удаленных уголках. Мы открываем для вас возможность узнать новое о себе и о тех, кто рядом»; 2)* ценности – максимум оперативности и объективности. Следовательно, платформа медиабренда позволяет установить соответствие между ценностями потребителя и картиной социального пространства, формируемой СМИ.

Все рассмотренные интернет-СМИ демонстрируют хорошее знание своей аудитории и понимание ее информационных потребностей. Это было выявлено автором в ходе анализа их организационных моделей в параграфе 3.2 данного исследования. Формирование портрета целевой аудитории осуществляется на основе показателей веб-аналитики, которая оперативно дает ее качественную и количественную характеристику по следующим параметрам: география, пол, возраст, спектр интересов, количество посетителей и др. Успешными остаются те медиабренды, которые «четко попадают в целевую аудиторию, сохраняют верность выбранной концепции, занимают свою нишу»[581]. Только в этом случае медиабренд может оказывать влияние на мнение аудитории, получать социальное признание и одобрение с ее стороны.

Наконец, следующим значимым уровнем создания медиабренда является разработка креативной концепции – комплекса атрибутов, выступающих в качестве внешних признаков и позволяющих идентифицировать его на медиарынке, формировать позитивный образ и ассоциации у потребителя. Индивидуальность медиабренда включает вербальную и визуальную идентификацию. Создание системы вербальной идентификации осуществляется за счет разработки таких атрибутов, как имя (или название) интернет-СМИ, слоган, легенда, ключевые рекламные слова и др. При этом важную роль играют имя медиабренда и слоган, как важнейшие составляющие

---

[580] Медиахолдинг ОТВ. – URL:http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/

[581] Хатиашвили, Г.А. Медиабренд: проблемы изучения // Медиаальманах. – 2012. – № 5. – С. 45

коммуникации. Они должны интегрировать все главные положения (позиционирование, платформу) и кратко выражать сущность медиабренда, соответствовать лингвистическим нормам, этике, быть выразительными и понятными. Как показало исследование региональных интернет-СМИ, большинство в качестве ключевого признака при создании имени используют территориальную характеристику (например, ГТРК «Южный Урал», газеты «Южноуральская панорама» и «Челябинский рабочий», радиостанция «Челябинское эхо» и др.). Следующий атрибут – слоган, направлен на формирование связи между медиапродуктом и потребителем. Идея слогана должна быть оригинальной и выделять медиабренд. Однако не все медиабренды имеют слоганы. Например, слоган ГПЧО «ОТВ» – «*Узнай первым на «Первом областном»,* радиостанции «Челябинское эхо» – «*Слушайте радио, остальное – видимость*». Таким образом, основное назначение вербальных атрибутов заключается в донесении до потребителя в краткой и эмоционально окрашенной форме зашифрованных в вербальных образах и ассоциациях позиционирования, платформы медиабренда, сущности медиапродукта.

В свою очередь система визуальной идентификации у интернет-СМИ региона представлена на достаточно хорошем уровне, как показало исследование их оформительских (дизайнерских) моделей в параграфе 3.2. Она включает логотип, фирменные цвета и шрифты и др., которые композиционно интегрируют все элементы медиабренда в единый комплекс. Визуальная составляющая делает медиабренд в сознании потребителей «более оригинальным, многослойным, ярким, гармоничным и легко узнаваемым»[582]. В целом на уровне вербальной и визуальной идентификации формируется основа коммуникативной стратегии медиабренда.

Таким образом, рассмотрение сущности медиабренда возможно с точки зрения использования различных подходов (исторического, социокультурного, социологического и маркетингового). В качестве ведущего подхода при

[582] Агамирова, Е.В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношений между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства / Е.В. Агамирова //Сервис в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 3–10.

исследовании медиабренда выделяется маркетинговый, основу которого составляет медиапродукт, направленный на удовлетворение специфических информационных потребностей пользователей. Для успешного создания медиабренда необходимо выполнение следующих условий: наличие качественного медиапродукта, интегрирующего медиаконтент и услуги, соответствующих ожиданиям аудитории; четкое позиционирование и предложение дополнительной ценности медиапродукта; формирование системы вербальной и визуальной идентификации; выполнение обещаний, заявленных в позиционировании и платформе. Следовательно, для того чтобы медиабренд стал успешным, необходимы системные усилия по его формированию в организационном, содержательном, оформительском, сервисном и коммуникативном направлениях.

Таким образом, кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ региона определяет технологии создания медиатекста, медиаконтента, медиапродукта, медиабренда. Это, несомненно, находит отражение в концептуальной модели интернет-СМИ и дает новые перспективы развития ее компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской, сервисной и коммуникативной).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 4

Исследуя влияние кросс-коммуникативной стратегии на развитие интернет-СМИ региона, мы охарактеризовали специфику создания медиатекста в региональных интернет-СМИ, его жанровые и лексико-стилистические особенности, проследили процесс формирования интегрированного медиаконтента и его воздействие на формирование регионального медиапродукта и медиабренда в информационно-коммуникативном пространстве. В ходе этой части исследования нами были изучены особенности технологий создания медиатекст, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда. Они сегодня активно развиваются в региональных интернет-СМИ

на основе кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR и, на наш взгляд, заслуживают особого исследования.

Медиатекст, как первый компонент предложенной нами контентной цепочки, сегодня можно рассматривать как «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики»[583]. Журналистские, рекламные и PR-медиатексты состоят из разных семиотических систем, являются специфическими лингвовизуальными феноменами и в то же время соединяют вербальную и невербальную части, обеспечивая комплексное воздействие на целевую аудиторию. И это обусловлено высоким уровнем конкуренции в современной информационно-коммуникативной системе региона и необходимостью использования технологий, ориентированных на активизацию и удержание внимания потребителя. Чтобы прийти к такому выводу, мы в качестве базового подхода к созданию журналистских, рекламных и PR-медиатекстов использовали теорию креолизованного текста, детерминированного такими типологическими свойствами интернет-СМИ, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

Жанровый и лексико-стилистический анализ медиатекстов региональных интернет-СМИ, проведенный с позиций деонтического подхода, позволил сделать вывод о том, что в современном информационно-коммуникативном пространстве он обладает собственными характеристиками, является средством фиксации лексических трансформаций, языка дискурса масс-медиа, формирует определенные нормативные высказывания и нормативные понятия (обязательно, запрещено, разрешено, безразлично) и предполагает изучение языковых норм и их вариативности.

---

[583] Казак, М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства. – Электронный ресурс. – URL. http: //www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm

В ходе исследования жанрового своеобразия региональных интернет-СМИ было установлено, что информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры в них присутствуют в полной мере. При этом необходимо отметить появление новых жанров (например, обзор блогов, веб-обозрение). Также происходит изменение формата представления различных жанров медиатекста, который трансформируется в мультимедийную статью.

На основе анализа лексического состава медиатекстов мы сделали вывод о лексико-стилистических особенностях материалов интернет-СМИ. Они заключаются в достаточно активном использовании таких приемов, как 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 жанровой принадлежностью, типом массмедиа, тематической доминантой. Также лексико-стилистические особенности медиатекстов обусловлены стремлением делать «качественные» сообщения, что проявляется в высоком уровне грамотности, во внимании к фактам и цифрам, мнениям экспертов, умеренном использовании разговорной лексики.

Определенные выводы исследования связаны с формированием интегрированного медиаконтента региональных интернет-СМИ, которое происходит на основе кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR. Как показывают результаты анализа, в медиаконтенте интернет-СМИ одновременно размещается имиджевая информация о медиапредприятии, блок актуальных журналистских материалов, а также рекламная, развлекательная и деловая информация. Интегрированный медиаконтент интернет-СМИ включает следующие тематические блоки: перечень универсальных журналистских материалов (политика; общество; экономика и бизнес; мировые новости; происшествия; спорт; культура; здоровье; недвижимость); спецпроекты, отражающие специфику жизни региона и направленные на формирование его имиджа; материалы, направленные на

реализацию идеи «польза для потребителя» (например, организация досуга, отдыха, развлечения и т.д.). Отсюда вывод: интегрированный медиаконтент, обеспечивающий оперативность информирования и полезность информации для аудитории оказывает прямое воздействие на процесс формирования регионального медиабренда и его функционирования. В интернет-СМИ создается расширенный медиапродукт, включающий медиаконтент и комплекс интернет-сервисов, рекламных и PR-услуг, что позволяет сформировать его дополнительную ценность.

На основе политематического и полифункционального медиапродукта идет процесс формирования медиабренда как наиболее прогрессивного и действенного механизма в конкурентной борьбе за потребителя. Медиабренд, являясь новым рычагом воздействия на потребителей, помогает интернет-СМИ концентрироваться на потребностях целевой аудитории, дифференцироваться от конкурентов. В рамках нашего исследования мы даем трактовку термина «медиабренд» с позиций маркетингового подхода. С одной стороны, медиабренд понимается как совокупность внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а с другой – это ассоциации, ожидания, эмоциональные ощущения, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенного регионального интернет-СМИ. Основной итог этой главы состоит в следующем: рассмотренные нами технологии создания медиатекста, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда, приводят нас к выводу о том, что, влияя друг на друга, они активно развиваются в условиях кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR и способствуют созданию положительной репутации и экономической стабильности интернет-СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях формирования информационного общества, содержание которого определяется глобализацией информационных и коммуникативных процессов, а также внедрением сетевых технологий, активно развивается такое новое явление, как интернет-СМИ. При этом большое внимание исследователей уделяется быстро растущему сегменту национальных и транснациональных интернет-СМИ. Однако существенной альтернативой процессу глобализации информационно-коммуникативного пространства становится процесс глокализации. Реализации данного процесса способствует повышение уровня проникновения сети интернет и интенсивное развитие интернет-СМИ в регионах, а также ориентация средств массовой информации на удовлетворение информационных запросов локального характера аудитории. В информационно-коммуникативном пространстве формируется принципиально новая и малоизученная составляющая – интернет-СМИ региона. И эта актуальная тема рассмотрена, концептуально осмыслена и описана в данном исследовании как с позиций сущности данного явления, так и на теоретическом и прикладном уровнях. Основу исследования составило системное изучение специфики формирования региональных интернет-СМИ на примере Челябинской области.

В результате исследования теоретико-методологических подходов функционирования региональных интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве мы пришли к следующим выводам.

Эволюция теорий в исследовании процессов коммуникации отразилась в осмыслении сущности и структуры информационно-коммуникативного пространства. Из множества существующих концепций предложено выделить модели, отражающие основные этапы развития теории массовых коммуникаций и послужившие базой для теоретического обоснования особенностей формирования информационно-коммуникативного пространства. Наиболее актуальными для анализа 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), отмечающие, что в процессе восприятия информация деформируется в соответствии с имеющимися знаниями и представлениями пользователя; теории «конструирования социальной реальности» (Э. Ноэль-Нойман, М.Л. ДеФлер, С.Дж. Болл-Рокич), предполагающие структурную взаимозависимость между системой массовой коммуникации, аудиторией и социальным пространством. В рамках указанных теорий, происходит описание, как информационных, так и коммуникативных процессов, при этом акцент в исследованиях постепенно смещается с информации на коммуникацию.

Анализ существующих теорий отечественных и зарубежных ученых, связанных с исследованием информационного общества, позволил констатировать, что его базисом является процесс формирования не только информационного, но и коммуникативного пространства, основу которого составляет активное социальное взаимодействие. Важным методологическим основанием для этого положения послужила концепция «информационализма» М. Кастельса. В исследовании подчеркивается, что сегодня 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. Андре[584] ввели в 2010 г. по отношению к маркетинговым технологиям продвижения бренда. В нашем исследовании термин «кросс-коммуникация» впервые применяется для характеристики современного состояния развития информационно-коммуникативного пространства. Кросс-коммуникация обеспечивает организационно-структурно-

[584] 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.

семиотическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации (массовой, групповой, межличностной; журналистики, рекламы и PR) в единую систему, что связано с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми. При этом кросс-коммуникация предполагает взаимодействие различных видов коммуникаций в следующих направлениях: 1) интеграция массовой, групповой и межличностной коммуникации; 2) интеграция и синтез журналистики, рекламы и PR.

Интенсивное внедрение сетевых технологий, способствует формированию информационно-коммуникативного пространства, под которым 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 ходе исследования представлено, что оно репрезентует социальное пространство и интегрирует информационное и коммуникативное пространства. При этом такие компоненты, как социальная среда, коммуникатор – событие – медиасобытие – медиатекст – медиа – реципиент, информационные ресурсы, образцы и общественное мнение, обратная связь, процессы отбора, кодирования и передачи, фактически определяют его структуру.

Рассмотрение современного информационно-коммуникативного пространства позволило отметить, что она становится базой для развития медиа, где особое значение приобретают интернет-СМИ. Важным трендом в их развитии является процесс регионализации, проявляющийся в близости региональных интернет-СМИ к запросам местной аудитории. В работе автор дает определение понятия «региональное интернет-СМИ», под которым понимается сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства 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.

В классической типологии СМИ открытым остается вопрос о классификации интернет-СМИ. По ряду параметров (предметно-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 свою актуальность для них в связи с изменением производственного цикла. Также необходимо отметить, что трансформируются следующие признаки: используемые коммуникационные 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: формат представления СМИ в интернете относительно традиционных массмедиа, бизнес-модель и функциональность.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие характерные особенности региональных интернет-СМИ: обслуживают информационные потребности ограниченных территориальных общностей; интегрируют в единый информационный ресурс информацию о событиях международного, национального и регионального уровней; их развитие зависит от комплекса факторов (политических, экономических, социокультурных, географических и др.), а также темпов развития территории; отличаются близостью к интересам аудитории, высоким уровнем адресности информации; создают систему информирования людей о деятельности областной, городской и районной администраций; реализуют систему интерактивного взаимодействия с аудиторией с целью отражения мнения

региональной общественности; освещают местные события сквозь призму общенациональных и международных проблем.

Анализ особенностей развития интернет-СМИ Челябинской области позволил выделить основные этапы их становления: *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 и высоким уровнем интерактивности. Ключевой тенденцией современного этапа развития обозначена трансформация региональных интернет-СМИ на уровне их организации, структуры медиаконтента, внешнего оформления, системы коммуникации и формирования сервиса. Это актуализировало необходимость разработки концептуальной модели интернет-СМИ региона.

В ходе исследования разработана концептуальная модель интернет-СМИ региона, которая базируется на принципе междисциплинарности и включает четыре уровня: внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды; взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория»; совокупность компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской (дизайнерской), сервисной, коммуникативной); критерии оценки эффективности интернет-СМИ. Именно такая совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию интернет-СМИ.

Применение системного подхода к оценке эффективности функционирования интернет-СМИ позволило также разработать комплекс качественных и количественных показателей оценки концептуальной модели. Эффективность организационной составляющей определяется степенью достижения организацией поставленных экономических и маркетинговых целей. Оценка эффективности содержательной модели предполагает

исследование интенсивности использования медиатекстов и медиаконтента аудиторией. Анализ оформительской модели включает критерии оценки качества дизайна с двух позиций – эстетической и прагматической. При оценке сервисной модели интернет-СМИ становится актуальным мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории и удобства работы с сайтом. Показатели коммуникативной эффективности направлены на выявление степени вовлеченности аудитории в процесс коммуникации, устанавливаемой между потребителем и редакцией интернет-СМИ. Использование качественных и количественных показателей при оценке эффективности функционирования регионального интернет-СМИ позволяет выработать стратегию для совершенствования концептуальной модели.

Формирование многоуровневой концепции интернет-СМИ региона приводит к их содержательной трансформации, которая проявляется в том, что журналистика, реклама и PR становятся неотъемлемой частью медиаконтента. Принципиальным для последующего развития исследования стал сравнительный анализ данных коммуникативных сфер на основе единой методологической базы (с позиции системно-деятельностного подхода), использования атрибутов деятельности (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи), нацеленности на результат как системообразующий фактор этих видов деятельности. В качестве ключевых отличительных признаков данных сфер выделяется целевая направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации.

Автор приходит к выводу, что активное кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR приводит к их синтезированию и структурной трансформации в медиаконтенте региональных интернет-СМИ. Сегодня можно выделить три уровня кросс-коммуникативного взаимодействия данных сфер: *первый уровень* – журналистика, реклама и PR представляют самостоятельные сферы системы массовой коммуникации; *второй уровень* – двойное пересечение коммуникативных сфер в интернет-СМИ и возникновение на этой базе новых синтезированных направлений коммуникации (рекламной журналистики, пиарналистики, интегрированных рекламных и PR-

коммуникаций); *третий уровень* – коммуникационная конвергенция, формируемая на основе пересечения всех коммуникативных сфер в интернет-СМИ. Важно подчеркнуть, что в результате кросс-коммуникативного взаимодействия формируется новый универсальный медиапродукт, обеспечивающий позиционирование и поддержание имиджа медиапредприятия, развитие взаимоотношений с участниками медиарынка.

Проведение типологического анализа и исследование практического моделирования интернет-СМИ региона позволило установить особенности аудитории. 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. В тематическом отношении особый интерес у аудитории вызывают новости. Наиболее популярными видами интернет-СМИ являются специализированные информационные агентства (78,8%) и web-телевидение (55,0%). Далее в рейтинге видов интернет-СМИ идут электронные версии печатных изданий. При этом наибольшее количество опрошенных отдает предпочтение региональным версиям федеральных интернет-СМИ и региональным интернет-СМИ.

В результате апробации исследовательской модели был сделан вывод о том, что различным видам региональных интернет-СМИ необходимо стремиться к четкому моделированию собственных концепций, расширению набора мультимедийных ресурсов, реализации практики круглосуточного и ежедневного обновления информации, при этом сохраняя в качестве ведущего свой основной формат вещания и базовый медиаконтент.

В ходе сравнительного анализа практической реализации концепции сайтов ведущих телекомпаний, радиостанций, региональных интернет-газет и информационных агентств Челябинской области было выявлено, что их организационная модель строится на основе деятельности как традиционных, так и новых подразделений (редакция, служба новостей, служба маркетинга и

рекламы, отдел интернет-проектов), что позволяет в полной мере учитывать специфику потребностей интернет-аудитории.

На основе результатов интерпретации эмпирических данных, полученных в ходе апробации исследовательской модели на примере ведущих интернет-СМИ Челябинской области, показан опыт практического внедрения и возможность конкретизации модели в зависимости от типа издания. Вместе с тем можно заключить, что содержательная модель во всех типах СМИ представлена большим объемом текущих материалов, сгруппированных в новостные разделы и дополненных мультимедийными ресурсами. Сервисная модель направлена на предоставление пользователям дополнительной полезной информации на продвижение собственных услуг. В оформительской (дизайнерской) модели особое внимание уделяется визуальному оформлению тематических рубрик и разделов сайта, фирменному стилю. Коммуникативная модель позволяет выстраивать интерактивное взаимодействие с пользователями по актуальным проблемам на сайте интернет-СМИ, а также осуществлять обсуждение главных новостей в аккаунтах во всех ведущих социальных сетях, где транслируется медиаконтент. Варианты интеграции этих моделей, зависящие от вида традиционного СМИ, позволяют создавать новые типы региональных СМИ.

На основе исследования кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR было установлено, что оно определяет особенности развития региональных интернет-СМИ и предполагает трансформацию технологий создания медиатекста, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда. Медиатекст как первая составляющая компонентной цепочки рассматривается как совокупный продукт трех сфер массовой коммуникации (журналистики, PR и рекламы). Данные медиатексты представляются как лингвовизуальные феномены, соединяющие вербальную и невербальную части. В качестве основного подхода к созданию журналистских, рекламных и PR-медиатекстов применялась теория креолизованного текста, детерминированного такими свойствами интернет-СМИ, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

Показано, что среди жанров медиатекстов преобладают: 1) информационные – заметка, интервью, отчет, вопрос-ответ, репортаж, путевые заметки; 2) аналитические – корреспонденция, статья, обзор, рецензия, комментарий, обозрение, беседа, рекомендация, расследование, прогноз, рейтинг; 3) художественно-публицистические – житейская история, очерк, зарисовка. Основную часть медиаконтента составляют информационные жанры, что связано с необходимостью оперативного представления информации на сайте. Также необходимо отметить появление новых жанров (например, обзор блогов, веб-обозрение). В качестве ведущего формата подачи различных жанров можно назвать мультимедийную статью.

Медиатексты региональных интернет-СМИ характеризуются лексико-стилистическим многообразием, обусловленного жанровой принадлежностью, типом массмедиа, тематической доминантой. Для них характерно: употребление стандартных, клишированных средств языка, стилистическая окраска слов, использование диалектизмов, жаргонизмов, историзмов и архаизмов, применение заимствованных слов, употребление словообразовательных суффиксов, изобилие аббревиатур и сложносокращенных наименований. Здесь особое внимание уделяется фактам и цифрам, мнениям экспертов, умению воссоздавать динамику события, умеренном использовании разговорной лексики. Особенностью медиатекстов аналитического и художественно публицистического жанров является образность, создаваемая за счет использования таких выразительных средств, как эпитеты, метафоры, сравнение и гипербола.

Исследование особенностей формирования интегрированного медиаконтента региональных интернет-СМИ, осуществленное на основе анализа кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR, позволяет констатировать, что медиаконтент интернет-СМИ является политематическим и в нем одновременно размещается имиджевая информация о медиапредприятии, блок журналистских материалов, а также рекламная, развлекательная и деловая информация. Ведущую роль в медиаконтенте играет блок журналистских материалов, представленный следующими тематическими группами медиатекстов: перечень универсальных журналистских материалов

(политика, общество, экономика, мировые новости, происшествия, спорт и др.); спецпроекты, отражающие специфику жизни региона и направленные на формирование его имиджа; материалы, направленные на реализацию идеи «польза для потребителя» (например, организация досуга и отдыха и т.д.). Дальнейшее развитие медиаконтента интернет-СМИ идет за счет системы рекламных услуг и интернет-сервисов, что позволяет создать полифункциональный медиапродукт и таким образом сформировать его дополнительную ценность.

В работе представлено, как на основе политематического и полифункционального медиапродукта идет процесс формирования медиабренда. Медиабренд рассматривается как новый инструмент воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия и лояльности. Сущность понятия «медиабренд» рассматривается с позиций маркетингового подхода. С одной стороны, медиабренд понимается как совокупность внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а с другой – это ассоциации, ожидания, эмоциональные ощущения, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенного регионального интернет-СМИ. Результатом обобщений анализа технологий создания медиатекста, медиаконтента, медиапродукта и медиабренда стал вывод о том, что они влияют друг на друга, активно развиваются в условиях кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR и способствуют формированию имиджа и экономической стабильности региональных интернет-СМИ.

Таким образом, мы можем заключить, что сформированная научная гипотеза доказана. 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-коммуникативном пространстве, 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-коммуникаций. Данный ракурс исследования предполагает 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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Юридические и нормативно-правовые документы

1. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.
3. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-1.
4. ГОСТ Р 52653-2006.Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения. – Введен 27.12.2006 г. № 419-ст. – М., 2006. – 6 с.
5. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы. Отраслевой доклад / ФАПМК. – М. 2013. – 95с.
6. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / ФАПМК. – М., 2014.
7. Материалы к коллегии Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций. – 2009. – Март. – 12 с.
8. Радиовещание в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / ФАПМК. – М., 2013. – 97 с.
9. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / ФАПМК. – М., 2013. – 92 с.
10. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость: Краткий отчет по мониторингу. – Будапешт: Дьома, 2006. – 418 с.
11. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / ФАПМК. – М., 2013. – 100 с.

Словари, справочники, библиографические издания

12. Большаков, П.В. Вся пресса Южного Урала: 1838-2006: науч.-справ. издание / П.В. Большаков. – Челябинск: ЮУрГУ, 2006. – 250 с.
13. Большой энциклопедический словарь. – М.: изд-во «Советская Энциклопедия», 1983. – 1600 с.

14. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
15. Лозовский, Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
16. Минбалеев, А.В. Право массовой информации: словарь основных терминов / А.В. Минбалеев. – Челябинск: Принт.Ру, 2008. – 64 с.
17. Некрасов, С.И. Философия науки и техники: тематический словарь-справочник. / С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова. – Орел: ОГУ, 2010. – 289 с.
18. Нечаева, И.В. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний / И.В. Нечаева. – М.: «Азбуковник», 2003. – 1040 с.
19. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Мир и образование, 2005. – 896 с.
20. Педагогический словарь: в 2 т. / под ред. И.А. Каирова. – М.: Изд-во АПН, 1960. – Т.1. – 774 с.
21. Розенталь, Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д.Э. Розенталь. – М., 2011. – 381 с.
22. Философский словарь /под ред. И.Т.Фролова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Политиздат, 1991. – 559 с.

Диссертации и авторефераты диссертаций

23. Бахус, А.О. Региональное телевидение как элемент формирования социально-культурного пространства: автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / А.О.Бахус. – М., 2013. – 18 с.
24. Березин, В.М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура: дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10 – Журналистика / В.М. Березин. – М., 2003. – 56 с.
25. Войтик, Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности:

автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Е.А.Войтик. – М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2008. – 24 с.

26. Головина, Т. С. Интернет-медиа как компонент информационно-коммуникативной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья: дис….канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Т.А. Головина. – М., 2013. – 23 с.
27. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Т.Э. Гринберг. – М., 2014. – 53 с.
28. Дворецкая, Н.И. Региональное телевидение как фактор духовно-нравственного воспитания личности (Белгородское ТВ. 1993-2003 года): автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Н.И.Дворецкая. – М., 2004. – 27 с.
29. Десяев, С.Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 /С.Н. Десяев. – М., 2005. – 336 с.
30. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 – журналистика / И.М. Дзялошинский. – М., 2013. – 468 с.
31. Дугин, Е.Я. Средства массовой информации как институт прямой демократии в условиях перестройки: социологический анализ: автор. дисс. … докт. социол. наук: 22.00.05 – социально-политические процессы, организация и управление / Е.Я. Дугин. – М., 1990. – 40 с.
32. Еременко, О. А. Телевидение Сибири в контексте развития отечественного вещания: опыт и проблема межрегиональной интеграци: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / О.А. Еременко. –СПб.: СПбГУ, 2002. – 21 с.
33. Ерофеева, И.В. Аксилогия медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. …

докт. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / И.В. Ерофеева. – СПБ., 2010. – 53 с.

34. Ершов, Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. … докт. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Ю.М. Ершов. – М. : Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М.: МГУ, 2012. – 44 с.
35. Ильиных, Д.Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий: на примере СМИ Уральского федерального округа: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Д.Г. Ильиных. – Екатеринбург, 2014. – 25 с.
36. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дисс. … докт. Филол. наук (спец. 10.01.10 – журналистика) / А.А. Калмыков. – М., 2009. – 362 с.
37. Киршин, Б. Н. Концепция региональной российской газеты: на примере «Челябинского рабочего»: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Б.Н. Киршин. – Екатеринбург, 2006. – 22 с.
38. Коновалова, О.В. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях: дис. … докт. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / О.В. Коновалова. – М., 1999. – 287 с.
39. Короткова, Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Е.Н. Короткова. – М., 2009. – 169 с.
40. Латенкова, В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / В.М.Латенкова. – М., 2012. – 178 с.
41. Мисонжников, Б.Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания: дис… д-ра филол. наук 10.01.10 – журналистика / Б.Я. Мисонжников. – СПб., 2001. – 44 с.

42. Мясников, Ю.Н. Комплексное моделирование газет региона: концепция, методика, опыт: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Ю.Н. Мясников. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1992. – 19 с.
43. Олешко, В. Ф. Тенденции развития молодежной печати Урала второй половины 80-х годов: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / В.Ф. Олешко. – М., 1992. – 22 с.
44. Попова, С. Н. Региональное деловое телевидение субъектно-деятельностный подход: на материалах телевещания городов миллионников УрФО: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / С.Н. Попова. – Челябинск : Челябинск гос. ун-т, 2014. – 22 с.
45. Пичугина, О.А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / О.А. Пичугина. – М., 2014. – 32 с.
46. Пуля, Ю.С. Динамика и характер развития местных газет в структуре региональных и федеральных СМИ России: политологический анализ : автореф. дис. … канд. полит. наук: 10.01.10 – журналистика / Ю.С. Пуля. – СПб., 2004. – 27 с.
47. Самарцев, О.Р. Актуальные проблемы телевизионной журналистики в условиях современного этапа информационно-компьютерной революции: дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10 – журналистика / О.Р. Самарцев. – М., 1999.
48. Сухов, П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / П.В. Сухов. – М., 2005. – 20 с.
49. Тухватова, А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / А.Р. Тухватова. – Казань: Казанск. гос. ун-т Казань, 2007. – 21 с.

50. 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 – Журналистика (политические науки) / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург, 2003. – 20 с.
51. Шапшай, Н. И. Новостные материалы в региональной печати : структурный и жанровые особенности (на публикациях газет Вламириской области) : дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 – Журналистика / Н.И. Шапшай. – М., 2009. – 185 с.
52. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 336 с.
53. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дисс. … филол. наук: 10.01.10 – журналистика /Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – 51 с.
54. Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): автореф. дис. … докт. соц. наук: 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы / Е.Н. Юдина. – М., 2008. – 50с.

Издания книжного типа, учебные пособия, методические указания

55. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга: пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
56. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / под ред. Е.С. Ивашкиной, В.Г. Детковой. – М.: ВЛАДОС, 1994 – 336 с.
57. Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы: монография / М.Н. Айзенберг. – М.: ИнтелТех, 1993. – 80 с.
58. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск, 1985.
59. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.

60. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
61. Ананьев, Б.Г. Личность, субъект деятельности, индивидуальность / Б.Г. Ананьев. – М.: Директ-Медиа, 2008. – 134 с.
62. Аткин, Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником / Д. Аткин. – М.: АСТ, 2005. – 270 с.
63. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М., 1975. – 201 с.
64. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 763 с.
65. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
66. Бакулев, Г.П. Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев. – М: ИПК, 2002. – 95 с.
67. Балмаева, С.Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / С.Д. Балмаева. – Екатеринбург, 2010. – 146 с.
68. Барабаш, В.В. Радио как институт культуры: теория, история, практика / В.В. Барабаш. – М.: Права человека, 2007. – 324 с.
69. Барабаш, Н.А. Телевидение и театр: Игры постмодернизации / Н.А. Барабаш. – М., 2015. – 184 с.
70. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 949 с.
71. Бельчиков, Ю.А. Лексическая стилистика. Проблемы изучения и обучения / Ю.А. Бельчиков. – М.: КомКнига, 2013. – 176 с.
72. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдин, 2004. – 157 с.
73. Березин, В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В.М. Березин. – М.: Изд-во Моск. ун-та дружбы народов. – 2002. – 182 с.
74. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

75. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
76. Блауберг, И.В. Становление и сущность системного подхода / И.В. Блауберг, Э. Г. Юдин. – М.: Наука, 1973. – 271 с.
77. Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М. :Новости: Модино пресс, 1989. – 240.
78. Богачева, О.С. Продажа рекламной площади в газете / О.С. Богачева. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 140 с.
79. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 1988. – 191 с.
80. Бочарникова, Е.В. Концептуальные подходы к оценке эффективности рекламы туристических услуг / Е.В. Бочарникова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 17-2. – С. 95 – 100.
81. Бочаров, А.Г. Типология журнальной периодики / А.Г. Бочаров. – М., 1996. – 152 с.
82. Брайант Дж. Основы взаимодействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон. – Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
83. Бурдье, П. Социология социального пространства / П. Бурдье; пер. с фр. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетея, 2005. – 288 с.
84. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация / Ван Дейк, Т. – М. : Прогресс, 1989. – 308 с.
85. Вартанова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета; под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.
86. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Том 1: Теория и практика. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. – С. 157 – 164.
87. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.

88. Вартанова, Е.Л. Финская модель на рубеже столетия: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 287 с.
89. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
90. Ващекин, Н.П. Научно-информационная деятельность: философско-методологические проблемы / Н.П. Ващекин. – М. Мысль, 1984. – 204 с.
91. Винсент, Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент; пер. Т. Новикова. – М.: Гранд: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 333 с.
92. Волкова, В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М.: Университет, 1999. – 144 с.
93. Ворошилов, В.В. Журналистика: История журналистики. История журналистики зарубежных стран. Техника и технология СМИ: учебник для вузов / В.В. Ворошилов. – Изд. 6-е, перераб., доп. – М.: КноРус МЦФЭР, 2009. – 496 с.
94. Вырковский А.В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи: академическая монография / А.В. Вырковский, М.И. Макеенко. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
95. Габор, Д. Зрелое общество: вид будущего / Д. Габор. – М.: 1973.
96. Гавра, Д. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
97. Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. – М.: Изд-во МГУ 1987. – 75 с.
98. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 1981. – 138 с.
99. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 252 с.
100. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабенко. – М. : ИТК «Дашков и К», 2004. – 364 с.

101. Головлева, Е.А. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.А. Головлева. – М.: Академический Проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.

102. Головко, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б.Н. Головко. – Спб.: Изд. Михайлова, 2005. – 128 с.

103. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М., 2010. – 447 с.

104. Гольман, И.А. Российская реклама в лицах / И.А. Гольман. – М.: Вершина, 2006. – 186 с.

105. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие для вузов / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 189 с.

106. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: методика разработки 45 реальных образцов бизнес-планов / В.А. Горемыкин. – 5-е изд., стер. – М.: «Ось-89», 2011. – 864 с.

107. Горохов, В. Интерактивная журналистика. Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / В. Горохов, Т. Гринберг; отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М., 2000. – С. 80 – 81.

108. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: монография / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во РУДН, 2001. – 330 с.

109. Гранин, Ю.Д. Глобализация, нации и национализм. История и современность. Опыт социально-философского исследования. – М.: Медиаиндустрия, 2013. – 282 с.

110. Грушин, Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе / Б.А. Гринберг. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

111. Грушин, Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблема измерения / Б.А. Грушин. – М.: Знание, 1979. – 64 с.

112. Гуревич, С.М. Основы медиамаркетинга / С.М. Гуревич, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова / под ред. С.М. Гуревича. – М.: МедиаМир, 2007. – 208 с.

113. Гуревич, С.М. Производство и оформление газеты / С.М. Гуревич. – М.: Высш. шк., 1977. – 248 с.

114. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.:Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

115. Давидюк, Г.П. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации / Г.П. Давидюк, В.С. Бобровский. – М., 1972. – 204 с.

116. Дайксель, А. Товарный знак в Европе и в России. Die magische Gestald: Die Marke im Zeitalter der Massenware / А. Дайксель, К. Брандмейер, Э. Глинтерник. – Издательство: Славия, 2002.

117. Дедова, О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / О.В. Дедова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 284 с.

118. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – 344 с.

119. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. – М., 2012. – 422 с.

120. Добреньков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 768 с.

121. Добросклонская, Т.Г. Системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Макс-пресс, 2008. – 203 с.

122. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской и русской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС, 2005. – 288 с.

123. 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.

124. Дубровский, Е.Н. Информационно-обменные процессы – факторы социального развития / Е.Н. Дубровский. – М.: МСГУ, 1996. – 138 с.

125. Дугин, Е.Я. Местное телевидение: типология и факторы формирования программ / Е.Я. Дугин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 103 с.

126. Дугин, Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR / Е.Я. Дугин. – М.: Проект «Креативная социология», 2005. – 296 с.

127. Дэвис, С. Бренд-билдинг / пер. с англ.; С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.

128. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррил. – М. : Вагриус, 1997. – 385 с.

129. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 263 с.

130. Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития / Ю.М. Ершов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 340 с.

131. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования / под ред. Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 168 с.

132. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

133. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / под ред. А.А. Стриженко. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – 470 с.

134. Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент / А. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 267 с.

135. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.

136. Зырянов, С.Г. Информационное пространство и пространство информации Челябинска: монография / С.Г. Зырянов, И.В. Дрогушев. – Челябинск: Центр анализа и прогнозирования, 2006. – 149 с.

137. Ильченко, С.Н. ТВ в эпоху Интернета / С.Н. Ильченко, О.А. Окнер. – СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2005.

138. Интернет-СМИ: теория и практика /О.А. Алексеева и др.; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 350 с.

139. Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г.Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

140. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / под ред. И. Засурского. Ч. I. Трансформация глобального информационно-коммуникативного пространства в Интернете. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 321 с.

141. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с.

142. 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. – С. 3, 67 – 98.

143. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383 с.

144. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

145. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

146. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. – М., 1999. – С. 494 – 505.

147. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев / пер. с болг.; под ред. М. Дымшиц. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.

148. Ким, М.Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие / М.Н. Ким. – СПб.: Роза мира, 2009. – 144 с.

149. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг: учебно-методическое пособие / И.В. Кирия. – М.: ВК, 2006. – 148 с.

150. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

151. Киселев, А.П. От содержания к форме: Основные понятия и термины газетного оформления / А.П. Киселев. – М., 1974. – 48 с.

152. Кихтан, В.В. Образовательный контент в интернет-медиа: Новые технологии в системе образования / В.В. Кихтан, Л.А. Коханова. – Берлин, 2011. – 240 с.

153. Кляйн, Н. NO LOGO. Люди против брэндов / Н. Кляйн; пер. с англ. А. Дорман. – М.: «Добрая книга», 2003. – 624 с.

154. Коган, В.З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки / В.З. Коган. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1991. – 316 с.

155. Кодола, Н.В. Интервью: Методика обучения. Практические советы / Н.В. Кодола. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 176 с.

156. Колин, К.К. Фундаментальные основы информатики: Социальная информатика / К.К. Колин. – М.: Академический проект, 2000. – 350 с.

157. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учеб. пособие / С.Г. Корконесенко. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 287 с.

158. Короткова, Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. Аспирантские тетради. – СПб., 2008. – № 32(70), ч.1: (Общественные и гуманитарные науки). – С.201 – 205.

159. Костыгова, Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм?: монография / Ю.В. Костыгова. – М.: Информационное общество. – 2001. – 40 с.

160. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1998. – 896 с.

161. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 2007. – 656 с.

162. Коханова, Л.А. Основы теории журналистики / Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 535 с.

163. Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама / Л.А. Коханова; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

164. Кривенко, Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект / Б.В. Кривенко. – Воронеж: ВГУ, 1993. – 136.

165. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

166. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.,: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. – 254 с.

167. Крылов, И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1997. – 192 с.

168. Лежун Цзя. Интернет и китайские онлайновые СМИ / Цзя Лежун. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 128 с.

169. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М.: Смысл; Академия, 2004. – 352 с.

170. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 87 с.

171. Луман, Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров; Н. Луман. – М.: «Логос», 2005. – 276 с.

172. Люхингер, Р. Образы торговых марок = Bildmarken Mailensteine der Markengeshichte / Р. Люхингер; пер. с нем. В. В. Рыбкова. – М.: Вершина, 2005. – 108 с.

173. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн; пер. И. О.Тюриной. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

174. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 272 с.

175. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченок. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

176. Маршалл, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.

177. Марьина, Л.П. СМИ как социальный институт массового общества: глобальный контекст социокультурной социализации / Л.П. Марьина // Журналистика и мир образования: матер. науч.-практ. семинара «Журналистика и мир 2007»; ред.-сост. М.Н. Ким. – СПб., 2007. – 216 с.

178. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2007. – 416 с.

179. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 316 с.

180. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. – М., 1966. – 462 с.

181. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

182. Мельчук, И.А. Язык: от смысла к тексту / И.А. Мельчук. – М.: Языки славянских культур, 2012. – 176 с.

183. Методы продвижения медиа / Е.Я. Дугин, Т.А. Горюнова, Ю.Е. Черешнева. – М.: Академия медиаиндустрии, 2014. – 210 с.

184. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе / А.Н. Назайкин. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 306 с.

185. Назайкин, Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография / Н.А.Назайкин. – М., 2011. – 480 с.

186. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 245 с.

187. Национальные модели информационного общества / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: ИКАР, 2004. – 412 с.

188. Негодаев, И.А. На путях к информационному обществу / И.А. Негодаев. – Ростов н/Д: Изд-во ДГТУ, 1999. – 247 с.

189. Новые методы работы и обучения журналистов / Л.А. Коханова, Е.Я. Дугин. – М.: Академия медиаиндустрии. – 2013.

190. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем., общ. ред. и предисл. Н.С. Мансуровой. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

191. Олех, Л.Г. Регионализм и федерализм: учебное пособие / Л.Г. Олех. – Новосибирск: СибАГС, 1998. – 387 с.

192. Олешко, В.Ф. Социожурналистика. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникативной деятельности: монография / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1996. – 262 с.

193. Осипов, Г.В. Рабочая книга социолога / Г.В. Осипов. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 480 с.

194. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.

195. От Книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. – М.: МГУ, 2000. – 256 с.

196. Паниотто, В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – Киев: Наукова Думка, 1986. – 206 с.

197. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.

198. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 140 с.

199. Познин, В.Ф. От пиктограммы до Интернета. Краткий очерк развития средств информации и коммуникации / В.Ф. Познин. – СПб., 2001. – 115 с.

200. Пономарева, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.

201. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2005. – 638 с.

202. Правовое регулирование профессиональной деятельности журналистов: тексты нормативных правовых актов / сост. А.В. Минбалеев. – Челябинск: ГУП «Типография УВД Челябинской области», 2008. – 138 с.

203. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.

204. Пуля, Ю.С. Современная районная (городская) газета России: основные типологические характеристики: По материалам научного исследования / Ю.С. Пуля. – М., 2005. – 36 с.

205. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. / Э. Райс, Дж. Траут; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 256с.

206. Ракитов, А. И. Философские проблемы науки: Системный подход / А. И. Ракитов. – М.: Мысль, 1977. – 270 с.

207. Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) / сост. Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2014.

208. Рождественский, Ю.В. Общая филология / Ю.В. Рождественский. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 326 с.

209. Рожков, И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 336 с.

210. Рожков, И.Я. Планка для профи / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 206 с.

211. Ромат, Е.В. Реклама. История, теория, практика / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.

212. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента / Е.А.Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.

213. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М. : Национальный Институт прессы, 2000. – 343 с.

214. Савицкая, В.Ю. Реклама в социокультурной сфере: учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама в социокультурной сфере / В.Ю. Савицкая. – СПб.: 2010. – 28 с.

215. Садовский, В.Н. Системный подход и общая теория систем: статус, основные проблемы и перспективы развития / В.Н. Садовский // Системные исследования. – М.: Наука, 1987. – С. 29 – 54.

216. Самарцев, О.Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2 Теория и методика журналистики / О.Р. Самарцев. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 109 с.

217. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации / Б.М. Сапунов. – М.,1998. – 81с.

218. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич; под ред. проф. Я.Н. Засурского. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. – 252 с.

219. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии /под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

220. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон; пер. с англ. – М., 1998. – 224 с.

221. Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6–е изд. – СПБ.: Питер, 2004. – 416 с.

222. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

223. Скуратов, А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 33. – С. 8 – 13.

224. Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. Сметанина. – СПб., 2002. – 383 с.

225. Смирнов, С.А. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии / С.А. Смирнов, И.Б. Котов. – М.: «Академия», 1999. – 512 с.

226. Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – 9-е изд. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 256 с.

227. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 180 –186.

228. Сотникова, О.П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора / О.П. Сотникова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 157 с.

229. Средства массовой информации в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров / А.А. Грабельников, М.Н. Пряхин, И.И. Волков и др. – М.: РУДН, 1995. – 131 с.

230. Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

231. Тапскотт, Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Тапскотт. – М.: Релф-бук, 1999. – 432 с.

232. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

233. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

234. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 776 с.

235. Траут, Дж. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.

236. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.

237. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процесс / В.В. Тулупов. – Воронеж: Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003. – 144 с.

238. Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радио, Интернет / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов, А.А. Бобряшов. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 320 с.

239. Тульчинский, Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 1997. – 80 с.

240. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – М.: Алетейя. – 431 с.

241. Уланова, М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство: учеб. пособие / М.А. Уланова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 236 с.

242. Урри, Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия / Дж. Урри. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.

243. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб.: Питер, 1995. – 300 с.

244. Урсул, А.Д. Информатизация общества: Введение в социальную информатику / А.Д. Урсул. – М., 1990.

245. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

246. Уэбстер, Ф. Теория информационного общества / пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

247. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / пер. с англ. – СПб., 1999. – 736 с.

248. Феофанов, В.П. Социальная деятельность как система / В.П. Феофанов. – Новосибирск: Наука, 1981. – 304 с.

249. Федосюк, М.Ю. Русский язык для студентов-нефилологов: учеб. пособие / М.Ю. Федосюк, Т.А. Ладыженская, О.А. Михайлова, Н.А. Николина. – М.: Флинта, 1997. – 256 с.

250. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

251. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

252. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб, 2003. – 232 с.

253. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк; пер. с англ. – М.: Корпорация «Федоров», 2004. – 496 с.

254. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

255. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.

256. Хелемендик, В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры / В. С. Хелемендик. – М.: Мысль, 1977. – 314 с.

257. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: «Фониум», 1994. – 312 с.

258. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 135 с.

259. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

260. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

261. Черняк А.В. Власть и журналистика. Монография / А.В. Черняк. – М.: Академия медиаиндустрии, 2015. – 1029 с.

262. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

263. Шариков А.В. Авторский курс «Социология массовых коммуникаций». – М.: ГУ-ВШЭ, ОдиПЖ, 2007.

264. Шарков, Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

265. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2002. – 246 с.

266. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М., 2002. – 383 с.

267. Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М.: Изд. Центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2002. – 42с.

268. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 521 с.

269. Щепилова, ГГ. Реклама в СМИ: теории модели: учеб. пособие / Г.Г. Щепилова. – М.: МедиаМир, 2013. – 192 с.

270. Щепилова, Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ / Г.Г. Щепилова. – М., 2006. – 168 с.

271. Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – 118 с.

272. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-ва «Паллада-медиа», 2002. – 444 с.

273. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 464с.

274. Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система: монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

275. Юдин, Э.Г. Системный подход и принцип деятельности: методологические проблемы современной науки / Э.Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 391 с.

276. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. / В.А. Ядов – 6-е изд. – М.: ИКЦ «Академкнига»; Добросвет, 2003. – 596 с.

277. Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб.: Петрополис, 1995. – 540 с.

Сборники и статьи из них, статьи из периодических изданий

278. Адмони, В.Г. Грамматика и текст / В.Г. Адмони // Вопросы языкознания. – 1985. – № 1. – С. 76 – 78.

279. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика: сборник научных и профессионально-практических работ автора за 1972–2002 гг./ А.И. Акопов. – Ростов-н/Д: Терра, 2002.

280. Алексеев, А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А.Н. Алексеев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 3.

281. Антуфьев, С.В. Деятельностный и информационный подходы в становлении и функционировании знаковых систем и процессов / С.В. Антуфьев // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4 (30). – Ч. 2. – С. 17 – 19.

282. Бекетов, Н.В. Брендинг: социокультурный анализ понятия / Н.В. Бекетов // Дайджест-финансы. – 2008. – № 2. – С. 39 – 42.

283. Беккер, Ю.С. Философия фирмы: влияние философско-этического мировоззрения на формирование стратегии и миссии компании / Ю.С. Беккер // Философия хозяйства. – 2009. – № 6. – С. 208 – 213.

284. Белозерова, Е.В. Оценочные характеристики метаконцепта «реклама» / Е.В. Белозерова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2006. – № 3. – С. 64 – 68.

285. Будилова, Е.А. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности реализации в сети INTERNET /Е.А. Будилова, Ю.Г. Левашова, А.О. Яшина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т. 1. – № 2. – С. 217 – 220.

286. Бузин, В.Н. Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления / В.Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 3. – С. 48 – 53.

287. Бузин, В.Н. О роли системного подхода к социальному управлению медиапространством / В.Н. Бузин // Социология и жизнь. – 2011. – № 1. – С. 38 – 46.

288. Вайсман, В.Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации / В.Б. Вайсман // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 1. – С. 259 – 267.

289. Варламова, И.В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) / И.В. Варламова // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 16 – 20.

290. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1. Теория и практика. СПб, 2001. – С. 157 – 164.

291. Вартанова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова // Ежегодник 2009. Экономика и менеджмент СМИ / отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: МедиаМир, 2010. – С. 7 – 20.

292. Вартанова, Е.Л. Современная медиаструктура / Е.Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 26.

293. Вартанова, Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2009. – № 1.

294. Васильева, С.Л. Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект / С.Л. Вартанова // Молодой ученый. – 2013. – № 2. – С. 207 – 210.

295. Веселова, О.В. Специфика производственной рекламы и ее эффективность в средствах массовой информации / О.В. Веселов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2004. – Т. 11. – № 1. – С. 71 – 75.

296. Гатов, В. «Интернет-медиа: становимся взрослыми» / В. Гатов // Журналист. – 2012. – № 5. – С. 35 – 36.

297. Глухарев, Д.С. Информационно-коммуникативное пространство в теории информационного общества / Д.С. Глухарев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2013. – Т. 13. – № 2. – С. 133 – 135.

298. Голубков, Е.П. Определение емкости рынка и доли рынка / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3(59). – С. 3 – 12.

299. Грабельников, В.А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ / В.А. Грабельников // Вестник университета Российской академии образования. – 2011. – № 3. – С. 99 – 101.

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

301. Губанков, А.Н. Культурное пространство города в сетевых средствах массовой информации / А.Н. Губанков // Вестник Санкт-Петербургсого государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 54–62.

302. Гусак, О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ / О.А. Гусак // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 29. – С.185 – 194.

303. Дадьянова, И.Б. Подход к оценке эффективности средств массовой информации / И.Б. Дадьянова // Перспективы науки. – 2011. – № 22. – С. 86 – 90.

304. Данилов, Д.В. Перспективные направления развития архивных сайтов в Интернете / Д.В. Данилов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 18. – С. 123 – 132.

305. Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы как условие и фактор взаимодействия теорий журналистики и экономики / И.Н. Демина // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / отв. ред. и сост.

Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачева. – М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 21 – 39.

306. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и инетернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19-21 июня 2009г.). – М.: Ярославль, 2009. – С.137 – 143.

307. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // Вестник московского университета. Сер. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28 – 34.

308. Домнин, В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5 (48). – С. 266 – 281.

309. Дроздова, А.В. Социальная политика / А.В. Дроздова, Г.А. Шматова // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11. – С. 259.

310. Дускаева, Л. Р. Медиастилистика как ведущее направление медиалингвистических исследований в славянских странах / Л.Р. Дускаева // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. Всерос. науч.-практ. конф. (23-24 мая 2013) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – Спб: Филол. Ф-т СПбГУ, 2013. – С. 37 – 42.

311. Ермолина, Л.В. Экономическое содержание категории «эффективность». Понятие стратегической эффективности / Л.В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2013. – № 2(8). – С. 98 – 102.

312. Ефимова, А.В. Разработка философии компании как путь к достижению успеха в бизнесе / А.В. Ефимова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. – № 8-2. – С. 43 – 46.

313. Жабский М.И. Глобализм и функции кино в обществе / М.И. Жабский // Вестник РФФИ. – 2005. - № 4 (42). – С. 43-50.

314. Жданко, Т.А. Системно-деятельностный подход: сущностная характеристика и принципы реализации / Т.А. Жданко // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2012. – № 4. – С. 183 – 192.

315. Журавлев, П.В. Возможности самоорганизации масс-медийного пространства современной России / П.В. Журавлев // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2004. – №7. – С. 70 –76.

316. Засурский, Я.Н. Журналистика: от Гуттенберга до Билла Гейтса / Я.Н. Засурский. – Отечественные записки. – 2003. – № 4.

317. Засурский, Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации / Я.Н. Засурский // Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 52 – 60.

318. Засурский, Я.Н. «Идет персонификация в средствах массовой коммуникации» / Я.Н. Засурский // ТелеЦентр: Журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. – 2006. – № 2 (16). – С. 9 – 11.

319. Засурский, Я.Н. Колонка редактора. Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3 – 7.

320. Землянская, Е.А. Анализ понятия «рекламная деятельность» / Е.А. Землянская // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета. – 2009. – № 3. – С. 180 – 182.

321. Зорин, К.А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью / К.А. Зорин // Медиаальманах. – 2012. – № 4(51). – С. 6 – 13.

322. Зотов, В.В. Становление информационно-коммуникативной среды как основание общественных трансформаций / В.В. Зотов // Общество: политика, экономика, право. – 2008. – № 2. – С. 6 – 9.

323. Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интеграции / Л.Б. Зубанова // Вестник

Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2(14). – С. 6 – 17.

324. Зубанова, Л.Б. Ценностное пространство средств массовой информации: опыты социологической диагностики / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2007. – № 1(11). – С. 31 –38.

325. Иванова, О. От мультимедийности не ускользнуть. Как старейший советский бренд превратился в лидера российского медийного рынка / О. Иванова // Журналист. – 2012. – № 11. – С. 26 – 27.

326. Иванченко, Д.А. Интерпретация интернет-пространства в дискурсе социологии / Д.А. Иванченко // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009. – № 3. – С. 72 – 77.

327. Ильченко, С.Н. Типологическая идентичность жанровой системы отечественных электронных СМИ: к постановке проблемы // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2014. – Вып. 1. – С. 248-253.

328. Ильченко, С.Н. Интернет как источник видеоматериалов: издержки краткости / С.Н. Ильченко // Медиаскоп. – 2014. – № 3.

329. Исмагилов, Р.С. Взаимодействие индивида и социума в медиапространстве / Р.С. Исмагилов // Вестник Челябинского государственного университета. – Вып. 23. Философия. Социология. Культурология. – 2012. – № 4(258). – С. 40 – 42.

330. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16.

331. Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры / Д.И. Каминченко // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 144 – 145.

332. Каптюхин, Р.В. Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий интернета / Р.В. Каптюхин // Инновации и инвестиции. – 2013. – № 5. – С. 42 – 45.

333. Карпова, Т.Б. Дискурс сетевых СМИ / Т.Б. Карпова // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 6. – С. 19 – 24.

334. Касаткина, С.С. Медиапространство современного города / С.С. Касаткина // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2. –С. 137 – 148.

335. Каткова, М.В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии / М.В. Каткова // Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика – 2008. – Т. 8. – С. 23 – 26.

336. Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – № 1.

337. Качкаева, А. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М. 2010. – С. 63.

338. Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания: материалы Летней школы по журналистике и коммуникациям. – М.: Изд-во МГУ, 2007.

339. Котова, С.А. Аксиологические проблемы информационного общества / С.А. Котова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 1-4. – С. 42 – 44.

340. Корконосенко, С. Что значит быть патриотом российской журналистики / С. Корконосенко // Журналистика и медиарынок. – 2007. – № 6. – С. 4 – 7.

341. Корнилов, Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики / Е.А.Корнилов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 1.

342. Короткова, Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е.Н. Короткова // Известия Российского

государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. Аспирантские тетради. – СПб., 2008. – № 32(70), ч.1: (Общественные и гуманитарные науки). – С.201 – 205.

343. Короченский, А.П. В поиске новых путей научного познания журналистики / А.П. Короченский // Журналистика и медиаобразование – 2007: сб. трудов II междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1–3 окт. 2007 г.): в 2 т. / под ред. проф. А. П. Короченского. – Белгород : БелГУ, 2007. – Т. I. – С. 11 – 17.

344. Короченский А.П. Осторожно: Пиарналистика! /А.П.Короченский // Культурология. – 2008. – № 2. – С. 199 – 200.

345. Коханов, Е.Ф. PR и журналистика: общее и различное / Е.Ф. Коханов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 181 – 184.

346. Кочетова, Л.А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура / Л.А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2008. – № 2 (8). – С. 147 – 151.

347. Кравченко, Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – 2010. – Вып. 4. – С. 78 – 84.

348. Краснокутский, А. Аудитория печатных и он-лайн продуктов сильно отличается / А. Краснокутский // Журналист. – 2014. – № 10. – С. 53.

349. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста /под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125 – 168.

350. Крылова, Н.Б. Антропологический, деятельностный и культурологический подходы. Тезаурус / Н.Б. Крылова // Новые ценности образования. – 2005. – № 5. – С. 54.

351. Кучин, С. Традиционная аудитория и новые медиа / С. Кучин // Журналист. – 2013. – № 4. – С. 20 – 21.

352. Лавриненко, Я.Б. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости / Я.Б. Лавриненко, В.И. Тинякова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 2. – С. 58 – 63.

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

354. Лазуткина, Е.В. особенности коммуникативной модели блогов / Е.В. Лазуткина // Наука. Инновации. Технологии. – 2010. – № 1. – С. 201 – 207.

355. Ларот, Т. Редакционные стандарты новых медиа / Т. Ларот // Журналист. – 2014. – № 10. – С. 46 – 47.

356. Ларот, Т. Юзабилити сайтов СМИ / Т. Ларот // Журналист. – 2013. – № 10. – С. 42 – 43.

357. Лебедев, П.А. Пресса и интернет: пути интеграции / П.А. Лебедев // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». – Воронеж: ВГУ, 2011. – С. 30 – 31.

358. Лебедько, Е.М. Особенности текстов, публикуемых в Интернете / Е.М. Лебедько // Вестник Югорского государственного университета. – 2006. – Вып. 5. – С.87 – 88.

359. Лисова, С.Ю. Массовая коммуникация как система / С.Ю. Лисова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2010. – № 4-5. – С. 55 – 60.

360. Лозовский, Б.Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности / Б.Н. Лозовский // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 19. – 2006. – № 40. – С. 27 – 37.

361. Луканина, М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.В. Луканина // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 205 – 214.

362. Макконелл, К.Р. Экономикс / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю – М. : ИНФРА–М, 2003.

363. Мартышко, В. Миссия районной прессы / В. Мартышко // Журналист. – 2012. – № 1. – С. 59.

364. Маслобоев, А.А. Концептуальные основы формирования системы показателей эффективности маркетинговой деятельности / А.А. Маслобоев // Вестник Ленинградского государственного университета. – 2012. – Т. 6. – № 1. – С.37 – 45.

365. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 316 с.

366. Меретукова, Б.А. К вопросу о культурологическом дискурсе региональных СМИ / Б.А. Меретукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 2. – С. 66 – 69.

367. Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2010. - № 5(181). – С.97 – 100.

368. Миронова, А.А. Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX – начала XX вв. / А.А. Миронова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 4. – С. 23 – 27.

369. Миронова, Д.А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен / Д.А. Миронова // Вестник Нижневартовского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 4. – С.13 – 22.

370. Михайлова, О.В. Трансформация социальных функций средств массовой информации в пространстве интернета / О.В. Михайлова, О.Д. Гаранина // Научный вестник МГТУ ГА. – 2011. – № 166. – С. 159 – 162.

371. Моисеев, С. Будущее печатных СМИ – за региональными таблоидами / С. Моисеев // Журналист. – 2013. – № 4. – С. 22 – 23.

372. Могилевская, Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете / Э.В. Могилевская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 207.

373. Морозова, Н.А. Формирование маркетинговой стратегии вуза на основе коммуникационного подхода / Н.А. Морозова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2013. – № 1(5). – С. 12 – 15.

374. Ненашев, М.И. Опыт сравнения региональных газет / М.И. Ненашев // Социс. – 2011. – № 1. – С. 109 – 113.

375. Неретина, Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования. – 2013. – № 1(70). – С. 3 – 12.

376. Никитенко, А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А.А. Никитенко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 159 – 166.

377. Новый взгляд на региональную аудиторию // Журналист. – 2013. – № 10. – С. 30 – 31.

378. Носаев, Д.А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность / Д.А. Носаев //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3(126). – С. 207 – 212.

379. Носовец, С.Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики / С.Г. Носовец // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 17 (232). – С. 127 – 131.

380. Олейникова, Т.С. Влияние факторов SEO-оптимизации на конверсию сайта / Т.С. Олейникова // Современные инструментальные системы,

информационные технологии и инновации: сб. науч. трудов XI Международной научно-практической конференции / под ред. А.А.Горохова. – Курск, 2014. – С. 227 – 231.

381. Олешко, В. До первой бури. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы / В. Олешко // Журналист. – 2013. – № 1. – С. 25 – 27.

382. Оломская, Н.Н. Медиапространство как поле функционирования дискурсов / Н.Н. Оломская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 2(13). – С. 113 – 115.

383. Отюцкий, Г.П. Классические исследования в информационной антропологии: Мануэль Кастельс о культуре информационного общества / Г.П. Отюцкий // Система ценностей современного общества. – 2012. – № 23. – С. 55 – 59.

384. Пальгова, З.Ю. О специфике интерпретации многомерных рекламных медиатекстов / З.Ю. Пальгова // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика.– 2012. – Т. 12. – № 2. С. 33.

385. Пенькова, Е.В. Анализ деятельности печатных и интернет-СМИ Псковской области / Е.В. Пенькова // Псковский регионологический журнал. – 2009. – № 8. – С. 11 – 18.

386. Петрова, Л. Новый взгляд на региональную аудиторию / Л. Петрова // Журналист. – 2013. – № 10. – С. 30 – 31.

387. Пищерская, Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения / Е.Н. Пищерская // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – Т.1. – № 17. – С. 59 – 64.

388. Подорожный, А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А.М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – № 1. – С. 95 – 99.

389. Пуля, В. Адаптивный дизайн: стоит ли подстраиваться под экраны / В. Пуля // Журналист. – 2013. – № 1. – С. 40 – 41.

390. Пуля, В. Почему журналисты должны думать как маркетологи? / В. Пуля // Журналист. – 2014. – № 8-9. – С. 38 – 39.

391. Пургин, Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка / Ю.П. Пургин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 25 – 43.

392. Пустовалова, Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа / Е.С. Пустовалова // Ломоносов-2011: материалы Международной научной конференции. М. : МГУ, 2011. – С. 66.

393. Раскладкина, М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа / М.К. Раскладкина // Образовательные технологии и общество. – 2004. – № 2. – Т.7. – С. 247 – 256.

394. Рачков, М.П. PR-журналистика: право на существование / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 169 – 173.

395. Рябов, С.Д. Контент масс-медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия / С.Д. Рябов// Медиаскоп. – 2008. – № 1. – С. 3.

396. Свитич, Л.Г. Функциональная и проблемно-тематическая модель городской газеты (по итогам опроса редакторов и журналистов малых и средних городов РФ) / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 5. – С. 29.

397. Селюков, М.В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 393.

398. Семенченко, Ю. Региональная журналистика с чистого листа / Ю. Семенченко // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 46.

399. Сивоволов, Д.Л. Интернет-сайт как предмет социологического исследования: метод анализа интерактивных документов / Д.Л. Сивоволов //

Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 16. – С. 139 – 143.

400. Скуратов, А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 33. – С. 8 – 13.

401. Слезкина, М.А. Интернет-статистика в оценке рекламной деятельности / М.А. Слезкина // Экономические исследования. – 2014. – № 1. – С. 4.

402. Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. Сметанина. – СПб., 2002. – 383 с.

403. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». Вып. 2. – 2005. – С. 7 – 16.

404. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

405. Стечкин, И. Онлайн-видео для мобильных устройств / И. Стечкин // Журналист. – 2013. – № 10. – С. 40 – 41.

406. Строганова, Т.В. «Сетевые» трансформации процесса социального взаимодействия в современном обществе / Т.В. Строганова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – Т.26. – № 7. – С. 223 – 235.

407. Суворов, А.А. Интернет: масс-медийные характеристики / А.А. Суворов // Известия Саратовского университета. Сер. Филолгия. Журналистика. – 2009. – Т. 9. – Вып. 3. – С. 64 – 70.

408. Сурнин, Д. Текстовые графические блоки. Как разнообразить буквы при помощи букв / Д. Сурнин // Журналист. – 2014. – № 3. – С. 40 – 41.

409. Сухолет, Д.Ю. К проблеме понятия «виртуальная коммуникация» / Д.Ю. Сухолет // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2008. – Т. 7. – № 5. – С. 5 – 7.

410. Сухоруков, М.М. Страховые услуги, их свойства и классификация / М.М. Сухоруков // Маркетинг услуг. – № 3. – 2006. – С. 178 – 182.

411. Сычева, Е.В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения / Е.В. Сычева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 3. – С. 207.

412. Типология периодической печати / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

413. Третьяк, Е.Э. Электронные СМИ / Е.Э. Третьяк // Журналист. – 2013. – № 11. – С. 37 – 39.

414. Тулупов, В.В. Журналистские, рекламные и PR-тексты: границы различия / В.В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире: материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 270 – 272.

415. Тулупов, В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 198-203.

416. Тюриков, А.Г. Оценка социальной эффективности управления регионом по критерию качества жизни населения / А.Г. Тюриков, А.С. Якунин // Армия и общество. – 2011. – № 1(25). – С. 111 – 117.

417. Уразова, С. Конвергентная журналистика уже реальность? / С. Уразова // 625. – 2011. – № 1. – С. 68 – 69.

418. Уразова, С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета. Филология. – 2011. – № 5(1). – С. 287 – 293.

419. Уразова, С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации / С.Л. Уразова // Вестник ВГИК. – 2010. – № 5. – С. 114 – 122.

420. Уралева, Е.Е. Реклама как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Общественные науки. – 2012. – № 28. – С. 588 – 593.

421. Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 79 – 97.

422. Христофорова, И.В. Специфические отличия услуги от товара / И. В. Христофорова // Сервис plus. – 2007. – С. 11 – 19.

423. Чичканов, Е.С. Интерактивность как средство художественной выразительности / Е.С. Чичканов // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2009. – № 4. – С. 309 – 313.

424. Чумиков, А. Конвергентные СМИ. Изменения в производстве контента, измерениях информационного поля и организации мероприятий для медиа / А. Чумиков // Пресс-служба. – 2013. – № 12. – С. 74 – 88; 2014. – № 1. – С. 66 – 74.

425. Шкондин, М.В. Трансформация СМИ России: системные аспекты / М.В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 1.

426. Штепа, В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику / В.И. Штепа // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 27 (165). – С. 167 – 175.

427. Шюц, А. Формирование понятия и теории в общественных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль / под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 28.

Интернет-ресурсы

428. Алиева, Н.З. Становление информационного общества и философия образования / Н.З. Алиева, Е.Б. Ивушкина, О.И. Лантратова. – М.: Издательство «Академия Естествознания», 2008. – URL: http://www.rae.ru/monographs/23-641

429. Амзин, А. Новостная Интернет-журналистика / А.Амзин. – URL: http://kebati.ru/journ/

430. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия /В.М.Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003 г. – 174 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text7/66.htm

431. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2008. – 760 с. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm

432. Большая советская энциклопедия: В 30 т. – URL: http://slovari.yandex.ru

433. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160686

434. Гинер, Х.А. От медиакомпании к информационному центру. – URL: http://www.gipp.ru/print.php&id

435. Города миллионники России 2014 список. – URL: http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu

436. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://interservis.info/lib/i6/21_1.html

437. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – [Электронный ресурс]. – URL: http://evartist.narod.ru/text11/38.htm

438. Давыдов, И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов. – URL: www.russ.ru

439. Ивашкина, О. Медиарекламный рынок Челябинска: социально-экономические особенности региона / О. Ивашкина. – URL: http://www.sostav.ru/publication/mediareklamnyj-rynok-chelyabinska-13325.html

440. Казак, М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства / М.Ю. Казак – URL: //http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm

441. Как системно перезагрузить государственные печатные медиа? URL: http://www.aka-media.ru/inside/754. -

442. Концепция тотального продукта. – URL: http://marketopedia.ru/85-total_product_concept.html

443. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. – URL: http://wwwsbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm-

444. Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [Электронный ресурс]. — 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с. – URL: http://slovari.yandex.ru

445. Лукина, М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга Интернет-СМИ) / М.М.Лукина. – URL: www.mediascope.ru

446. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь /Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/12410

447. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. -№ 4. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/31.html

448. Моисеева, Е.В. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта / Е.В.Моисеева. [Электрон. ресурс] – URL: http://www.ksu.ru/conf/mmea2011/bin_files/13.pdf

449. Носик, А.Б. СМИ русского интернета: теория и практика / А.Б. Носик //Интернет для журналиста. – М., 2001. – URL: http://nethistory.ru/biblio/1043177564.html

450. Огнев, К.К. Телесериал «Школа» как социокультурный феномен /К.К. Огнев // Вестник электронных и печатных СМИ. - № 17. – URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=2318.

451. Региональное телевидение переходит в цифровой формат. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/179651

452. Русова, Н.Ю. От аллегории до ямба. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению /Н.Ю. Русова. – [Электронный ресурс]. – URL: http://literaturologiya.academic.ru.

453. Современный экономический словарь. – URL: http://slovari.yandex.ru

454. О внесении изменений в единый общероссийский реестр СМИ за период с 22 по 26 декабря 2014 года. – URL: http://74.rkn.gov.ru/news/news73273.htm

455. О внесении изменений в Единый общероссийский реестр СМИ за период с 9 по 13 февраля 2015 года. – URL: http://74.rkn.gov.ru/news/news75417.htm

456. Оценка численности постоянного населения в среднем за 2013г. (Росстат). – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main /rosstat/ru/statistics/population/demography/

457. Рэндалл, Д. Универсальный журналист. – М.: Международный центр журналистики, 1996. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/38.htm

458. Ряд печатных СМИ Челябинской области не переживут 2015 год – эксперты (13.01.2015г.). – URL: http://mega-u.ru/node/37300

459. Сычев, А.Д. Факторы и направления диверсификации системы СМК / А.Д. Сычев // Журнал социологии и социальной антропологии: [сайт]. – URL: http://www.jourssa.ru

460. Технология подготовки текстов. – URL: http: //matik.ru/technology/sepaate-service/text/

461. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике, 2007г. [Электронный ресурс]. – URL: http://vocable.ru/dictionary/1127/page/22

462. Философский энциклопедический словарь/ под ред. Л.Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1929

463. Шагалова, О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О.В. Шагалова.– URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag

464. Шестеркина, Л.П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области» /Л.П.Шестеркина, О.С. Шаманова // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2014. – Т.11. – № 1. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-regionalnogo-internet-radioveschaniya-na-primere-chelyabinskoy-oblasti

465. Щедровицкий, Г.П. Исходные представления и категориальные средства теории деятельности / Г.П. Щедровицкий. – URL: http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/75

466. Экономика предприятия : учебное пособие / И. С. Большухина; под общ. ред. В.В. Кузнецова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 118 с. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.catback.ru/articles/ theory/firm/resources.htm

467. Экономико-математический словарь. – URL: http://slovari.yandex.ru.

468. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / сост. и общ. ред. И.Т. Касавин.– М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. – URL: http://epistemology_of_science.academic.ru/

469. Яркина, Т. В. Основы экономики предприятия: Учебное пособие/ Т.В.Яркина. – URL: http://www.aup.ru/books/m64/

Источники на иностранных языках

470. Aaker, D.A. Building Strong Brand / D.A. Aaker. – N.Y., 1996. – 380 p.

471. Ball-Rokeach, S. J. A dependency model of mass media effects / S. J. Ball-Rokeach, M. L. De Fleur // Communication Res. – 1976. – № 3.

472. Boulding, K. The Image. University of Michigan Press, Ann Arbour / K. Boulding. – MI, 1956.

473. Brzezinski, Zb. Between Two Ages. America’s Role in the Technetronic Era / Zb. Brzezinski. – New York. – 1970.

474. Burnett, R. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / R. Burnett, A. Brunstrom, A. G. Nilsson. – Wiley, 2004.

475. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford : Blackwell, 1991.

476. Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. – Oxford University Press, 2007. – 420 c.; Manovich L. The Language of New Media. - The MIT Press: Cambridge, Mass, 2001. – 352 p.

477. DeFleur, M.L. Theories of Mass Communication / M.L. DeFleur, S.J. Ball-Rokeach. – 5-th ed. – N.Y., 1989. – P. 261 – 263.

478. Drucker, P.F. Post-Capiralist Society / P.F. Drucker. – New York : Harper-Collins Publ., 1995.

479. Ithiel de Sola Pool Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // F. Bert, Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris : Unesco, 1963. – P. 285.

480. Feldman, T. An introduction to digital media / T. Feldman. – Routeledge: UK, 1997.

481. Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London : Routledge, 1991.

482. Gerbner, G. Toward a General Model of Communication / G. Gerbner // Audio-Visual Communication Review. – № 4. – 1956. – P. 171 – 199.

483. Grunig, J.E. Managing public relations / J.E. Grunig, T. Hunt. – N.Y.: Holt, Rinehart &Winston, 1984. – 550 p.

484. Hall, S. Encoding, decoding in the television discourse / S. Hall // Culture, Media, Language. /Ed. by S.Hall, D.Hobson, P.Lowe. – London: Hutchinson, 1980.

485. Katz, E. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communications / E. Katz, P.F. Lazarsfeld. – N.Y., 1955.

486. Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity / K.L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57.

487. Martineau, P. Sharper focus for the corporate image / P.Martineau // Harvard Business Review. – 1959. – Vol. 36. – № 1.

488. Lasswell, H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Lasswell // The Communication of Ideas. / Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

489. Levitt, T. Marketing Success Through Differentiatian– of Anything. Harvard Business Revier, (January-February) / T. Levitt. – 1980. – P.83 – 91.

490. Lipmann, W. Public Opinion / W. Lipmann. – N.Y., 1922.

491. Luhmann, N. Trust and Power / N. Luhmann.– Chichester etc.: Wiley. 1979. – P. 112.

492. Maletzke, G. Psychologie der Massen Komminikation. Theorie and Systematik / G. Maletzke. – Hamburg, 1963.

493. Martineau, P. Sharper focus for the corporate image / P. Martineau // Harvard Business Review. – 1959. – Vol. 36. – № 1.

494. Masuda, Y. The information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Wash., 1981.

495. Morris, M. The Internet as Mass Medium / M. Morris C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. - Vol. 46. – PP. 39 - 50.

496. Rogers, E.M. Communication Research in Europe and America / E.M. Rogers, F. Balle // The Media Revolution in America and West Europe / ed. by Everette M. Rogers, F. Balle. – Norwood, 1985. – P. 12 – 13.

497. Renckstorf, K. Meienutzung als soziales Handeln / K. Renckstorf // Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie. – Sonderheft, 1989.

498. Robinson, J. P. Interpersonal influence during election campaigns: Twostep flow hypotheses / J. P. Robinson // Publ. Opinion Quart., 1976, V. 40.

499. Shannon, C.E., The Mathematical Theories of Mass Communication / C.E. Shannon, W. Weaver. – Urbana IL: University of Illinois Press, 1949. – 132 p.

500. Shramm, How communication works / W. Shramm // The Process and Effects of Mass Comminication /Ed. by W.Schramm. – Urbana IL, 1954. – P. 3-26.

501. Stults, R. Media Spaces. Xerox PARC technical report / R. Stults. (1986). 20 pp.

502. The Structure and Function of Communication in Society //The Communication of Ideas. – N.Y. Harper and Brothers.

503. Welsh, W. Unsere posmodeme Modeme / W. Welsh. Weinheim, 1987.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

К – коммуникатор, Р – реципиент

Рис. 1 Место информационно-коммуникативного пространства в социальном пространстве

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 1. Телеканалы Челябинской области

№ п/п	Название СМИ	Краткая справка	Интернет-сайт
1	2	3	4
1	Челябинская государственная телевизионная и радиовещательная компания «Южный Урал»	ЧГТРК «Южный Урал» начала свою историю 7 ноября 1929 года, когда было запущено радио «Южный Урал». 17 июля 1958 г. трудящиеся Челябинска и многих других городов и районов области получили возможность регулярно смотреть передачи Челябинского телевидения. 15 июля 2003 года открыто новое подразделение в структуре ЧГТРК – интернет-вещание. С 15.01.2015 г. введен новый интернет-сайт.	http://chelyabinsk.rfn.ru/ http://www.cheltv.ru/
2	Телерадиокомпания «АТВ-12» (г. Аша)	Организована в 1990 году. Вещает ежедневно, круглосуточно, является сетевым партнером с 2011 г. канала «РЕН-ТВ».	http://atv12.gloome.net.
3	Телерадиоцентр «Восточный экспресс»	Впервые вещание на 23 телеканале в Челябинске началось 7 ноября 1992 г.	http://telefakt.ru/
4	Телеканал «31 канал» (ООО «Медиа-центр»)	Начал вещание в 2000 г. С 2005 г. – полновещательный региональный телеканал.	http://31tv.ru/31-kanal/
5	Телекомпания «ТВ-ИН»	С 1993 г. «ТВ-ИН» - крупнейшая негосударственная телекомпания Челябинской области (г. Магнитогорск).	http://tv-in.ru
6	ООО «Телекомпания «Экран-ТВ»	Работает на территории г. Миасса и горнозаводской зоны с 1993 г.	http://ekran-tv.ru/
7	ООО «Кыштымская телерадиокомпания»	Круглосуточный информационный городской канал (г. Кыштым), с 1994 г., транслируемый в сети кабельного телевидения.	http://kyshtyminfo.ru
8	Муниципальное унитарное предприятие «Телерадиокомпания «ТВС»	Создано 1 августа 1994 года (г. Трехгорный).	http://www.trktvs.ru/

1	2	3	4
9	Муниципальное предприятие «Златоустовское телевидение» («Злат-ТВ»)	Вещает с 1995 г. Партнер всероссийского телеканала ТНТ с 1997 г.	http://zlattv.ru/
10	ТРК «Еманжелинск Информ»	Вещает с 2002 г. (г. Еманжелинск). Сетевой партнер СТС.	http://www.emantv.ru/
11	Телекомпания «Ермак»	Вещает на территории Уральского федерального округа (Свердловская, Челябинская, Тюменская, Курганская области, а также Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа) с 2002 года (г. Екатеринбург). С 2011 года телекомпания вышла в челябинский телеэфир с телекомпанией «Россия 24».	http://ermaktv.ru/
12	ГПЧО «ОТВ»	Вещает с 2002 г. на территории Челябинской области. Совокупная зрительская аудитория телеканала составляет 87% от населения Челяб. области.	http://www.1obl.ru
13	ТРК «ЮУрГУ-ТВ» (ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» НИУ)	Университетская вещательная телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» начала свою работу в 2004 г.	http://tvr.susu.ac.ru/
14	ТРК «Златоуст» (ООО «Четвёртое измерение»)	Вещает с 2005 г. Сетевой партнер телеканала «Домашний» с 2009 г. в г. Златоусте.	http://www.trkzlatoust.ru
15	Автономное учреждение «Уфалейское телевидение «УТВ»	С 2011 г. осуществляет изготовление телепрограмм и трансляцию их в телевизионном эфире на телеканалах ТНТ и кабельном телеканале «УТВ» на территории Верхнеуфалейского городского округа.	http://ufaley.su/news/utv.php//ufaley.su

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 2. Радиостанции Челябинской области

№ п/п	Название СМИ	Краткая характеристика	Сайт
1	2	3	4
1	Радио «Южный Урал»	Вещает с 1929 г. Информационно-аналитическое радио.	http://radio.cheltv.ru/
2	Радио «Маяк»	Было основано в 1964 году. «Маяк» – старейшая и авторитетнейшая государственная информационно-музыкальная станция круглосуточного вещания.	http://radiomayak.ru/
3	Радиостанция «Челябинское эхо»	Существует с 9 августа 1990 г., первый выход в эфир – 22 августа 1990 года. Непрерывное круглосуточное вещание.	http://echochel.ru/
4	Радио «Европа Плюс Челябинск»	Начала вещание 30 апреля 1990 года. Первая в России коммерческая развлекательная радиостанция.	http://chel.europaplus.ru/
5	Информационно-развлекательная радиостанция «Интерволна»	Радиостанция начала свое вещание в 1992 году и стала первым в Челябинске музыкальным радио в FM- и УКВ-диапазонах.	http://intervolna.ru/
6	Музыкальная радиостанция «Радио 7»	Основана в 1992 году. Формат станции — «золотые» хиты западной поп- и рок-музыки 1960-х — начала XXI века. С 2006 года «Радио 7» входит в состав Европейской Медиа Группы.	http://www.radio7.ru/
7	«Авторадио Челябинск» (ООО «Радио Олимп»)	Вещает с 5 апреля 1993 г. В программной концепции радиостанции 10% времени отведено на информацию для участников дорожного движения, 90% — музыка и песни российских и зарубежных авторов.	http://www.avtoradio.ru

1	2	3	4
8	Медиахолдинг «Радио-Континенталь»	Образован в 1994 году. Сегодня челябинское представительство «Радио-Континенталь» (100.4 FM), «Радио Шансон» (105,9 FM), «Юмор FM» (101,2 FM), «Радио Энерджи» (96,0 FM), «Серебряный дождь» (106,3 FM), «Дорожное радио» (69,23FM) и Bob-Jazz (онлайн). Радиохолдинг вещает во всех крупных городах области: Челябинске, Копейске, Коркино, Еманжелинске, Магнитогорске, Миассе, Златоусте, Южноуральске, Кыштыме, Каслях, Троицке, Карталах, Сатке, Юрюзани, Усть-Катаве, Озерске, Тюбуке. Медиахолдинг включает 22 радиостанции.	http://www.radiocon.ru/
9	Информационно-музыкальная радиостанция «Студия – 1»	6 декабря 1994 года в эфире Челябинска появилась новая радиостанция «Студия –1».	http://www.studio1.ru
10	«Русское радио-Челябинск».	В Москве вещание «Русского радио» началось 2 августа 1995 года. Первая национальная радиостанция России, использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке.	http://rusradio.ru/
11	Музыкальная радиостанция «Наше радио»	Российская музыкальная УКВ-радиостанция, вышла в эфир 14 декабря 1998 года.	http://www.nashe.ru/
12	Радио «L-radio».	Начало вещания – 1998 год. Уверенный прием в радиусе 100 км от Челябинска.	http://www.lradio.ru/
13	Информационно-развлекательная радиостанция «Серебряный Дождь»	Радиостанция «Серебряный дождь – Челябинск» в эфире с 1998 года.	http://www.silver.ru/
14	Информационно-музыкальное радио «Олимп. Челябинск»	Создано в 1999 г. В эфире новости Челябинской области, музыкальные хиты 70-х, 80-х годов и наших дней.	http://www.olimpfm.ru

1	2	3	4
15	DFM («Динамит FM»)	Российская радиостанция, вещает с 1 июля 2000 года в формате Dance CHR.	www.dfm.ru
16	«Ретро FM» музыкальное радио.	Вещает с 2003 г. «Ретро FM» — крупнейшее в России музыкальное радио формата Gold.	http://www.retrofm.ru
17	Информационное радио «Bussiness FM. Челябинск»	Вещание станции началось 1 марта 2007 года. Первая деловая радиостанция в России, входит в Медиахолдинг «ОТВ».	http://bfm74.ru
18	Радио «Вести FM»	Новостная, информационная радиостанция вещает с 2008г.	http://radiovesti.ru
19	Информационное радио «Комсомольская правда»	10 февраля 2009 года появилось новое разговорное радио «Комсомольская правда». 24 ноября 2010 года радиостанция получила право на вещание на частоте 95,3 FM в Челябинске.	http://chel.kp.ru/radio
20	Музыкальная радиостанция «Радио 100»	Вещает с 2010 г. В эфире современная музыка – от классического рока до релакс-композиций.	http://radio100fm.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица 3. Информационные агентства Челябинской области

№ п/п	Название СМИ	Краткая характеристика	Сайт
1	2	3	4
1	Информационное агентство России «ТАСС».	ТАСС – ведущее государственное информационное агентство России, было создано в 1904 г. С 1 сентября 2014 года агентство приступило к реализации новой бренд-политики, направленной на создание бренда государственного агентства.	http://tass.ru/ural
2	Российское агентство «РИА Новости – Урал»	Российское агентство международной информации «РИА Новости – Урал» – один из наиболее авторитетных источников оперативной информации в России и за рубежом. Информация универсальной тематики из различных областей УрФО (с 2002 г.).	http://ural.ria.ru
3	«Урал-Пресс-Информ»	Региональное информационное аналитическое независимое агентство «Урал-Пресс-информ» работает на информационном рынке с 1995 года. Оно собирает и распространяет новостную информацию из разных сфер жизни и деятельности Челябинска и Челябинской области: экономической, политической, культурной, социальной.	http://uralpress.ru/
4	Chelyabinsk.ru – агентство новостей Челябинска	Новостное агентство Chelyabinsk.ru – это оперативная информация о том, что происходит в жизни Челябинска. Работает с 1996 г. Особое внимание проект уделяет социальным и политическим аспектам.	http://chelyabinsk.ru

1	2	3	4
5	Информационное аналитическое агентство «Новый Регион»	РИА «Новый Регион» основано 1998 г. в Екатеринбурге, реорганизовано в 2001 году. В течение 10 лет агентство выстраивало филиальную сеть: редакции «НР» с собственным производством новостийного контента открылись на Урале – в Перми и в Челябинске, затем в Нижнем Новгороде, в Крыму, в Киеве, в Москве, в Молдавии и в Приднестровье. Основной канал агентства «НР2-ТВ» на видеохостинге YouTube,	http://newdaynews.ru
6	Информационно-аналитическое агентство «УралБизнес-Консалтинг»	Информационно-аналитическое агентство «УралБизнесКонсалтинг» — это единственное в Уральском регионе агентство, специализирующееся на производстве и распространении исключительно экономической информации и бизнес-новостей. Агентство работает на рынке экономической информации с осени 2000 года.	http://su.urbc.ru/
7	Информационное агентство «Экспертный канал «УралПолит.Ru»	Экспертный канал «УралПолит.Ru» основан в 2002 году и является первым в Уральском федеральном округе (Свердловская, Челябинская, Курганская, Тюменская области, ХМАО и ЯНАО). Зарекомендовал себя как визитная карточка Урала и Сибири.	http://uralpolit.ru
8	Информационное агентство «Челябинская служба информации» (ЧЕЛСИ)	Компания зарегистрирована 6 апреля 2004 года регистратором – Инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам по Центральному району г. Челябинска.	http://www.chelsi.ru

1	2	3	4
9	Информационно-аналитическое агентство «Полит74»	Учредитель ООО «Полит74». Создано в 2006 г. Новости Южного Урала, Челябинской области, Челябинска в области политики, спорта, экономики, ЖКХ и т.д.	http://www.polit74.ru
10	Российское информационное агентство URA.RU	Российское информационное агентство с 2006. Новости на URA.RU – новости бизнеса и новости политики УрФО (Свердловская, Челябинская, Курганская, Тюменская области, ХМАО, ЯНАО). Кроме того, на URA.RU уникальные интервью с наиболее важными персонами политического и бизнес-пространства.	http://ura.ru/
11	Агентство новостей «Доступ»	Агентство новостей «Доступ» (с 2008 г.) – это профессиональный источник оперативной информации о Челябинске и Челябинской области. В режиме online распространяет в сети интернет и по каналам электронной связи общественно-политическую, экономическую, финансовую информацию, новости культурной жизни Челябинской области.	http://dostup1.ru/
12	Информационное агентство UralDaily.ru г. Челябинск	Создано в 2009 г. Новости в области политики, спорта, происшествия	http://uraldaily.ru
13	Информационное агентство «ЧелНовости.РУ»	Агентство «ЧелНовости.Ру» (ООО «АльянсМедиаУрал») – крупнейшее в Челябинской области частное СМИ (с 2009 г.). Создает профессиональные продукты для госорганов, политиков.	http://www.chelnovosti.ru
14	Информационное агентство «Мега-Урал»	Информация в области экономики, политики, культуры, спорта, происшествия и т.д.	http://www.mega-u.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица 4. Периодические издания Челябинской области

№ п/п	Название СМИ	Краткая характеристика	Сайт
1	**2**	**3**	**4**
1. Российские издания универсального содержания			
1	«Аргументы и факты – Челябинск»	Издается с января 1978 года. «АиФ» обладает и самой обширной сетью региональных редакций: 66 – России, 17 – за рубежом.	http://www.chel.aif.ru
2	«Московский комсомолец – Челябинск»	Сетевое периодическое издание. ЗАО «Редакция газеты «Московский комсомолец». Проект «МК. Российский региональный еженедельник» появился в 1996 году, представлен в 63 регионах России.	http://chel.mk.ru
3	«Комсомольская правда – Челябинск»	Первый номер вышел 24 мая 1925 года. Учредитель – ЗАО ИД «Комсомольская правда».	http://chel.kp.ru
2. Региональные общественно-политические и универсальные издания Челябинской области			
2.1. Областные издания Челябинской области			
4	«Парламентская неделя» – газета Законодательного Собрания Челябинской области	Издается в 2006 г. Учредитель – Законодательное Собрание Челябинской области.	http://www.zs74.ru
5	Областная ежедневная газета «Челябинский рабочий»	Издается с 1908 г. Учредитель и издатель – ЗАО «ЧР-Менеджер».	http://mediazavod.ru
6	Региональная общественно-политическая газета. «Южноуральская панорама»	Издается с 1997 года. Учредитель — Правительство и Законодательное собрание Челябинской области. Издается с 1997 года.	http://www.up74.ru
2.2. Городские и районные издания Челябинской области			
7	Городская газета «Вечерний Челябинск»	Издается с 1968 года. Учредитель – ООО «ИД «Вечерний Челябинск».	http://vecherka.su/

1	2	3	4
8	«Возрождение Урала» общественно-политическая газета	Газета «Возрождение Урала» издается с июля 1995 года. Учредитель газеты – Челябинское областное общественное социально-правовое движение «За возрождение Урала».	http://www.zvu-74.ru
9	«Авангард». Официальная газета Катав-Ивановского района	Основана 7 сентября 1930 г.	http://avanpress.ru
10	«Восход». Общественно-политическая газета Аргаяшского района	Основана 6 августа 1931 года. Учредители – Автономная некоммерческая организация «АРГАЯШ-МЕДИА», Областное государственное учреждение «Издательский дом «Губерния».	http://argayash-m.ru
11	«Всходы». Общественно-политическая газета Нагайбакского района Челябинской области.	Основана в апреле 1932 года. Учредители: Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Всходы», Областное государственное учреждение «Издательский дом «Губерния».	http://vshodi-nagaibak.ru
12	«Вперед». Газета г. Троицка и Троицкого района	Основана 2 декабря 1924 года.	http://www.vpered74.ru
13	«Глагол». Независимая общественно-политическая газета (г.Миасс)	Первый номер «Глагола» вышел 10 октября 1991 года. Цель газеты – предоставлять объективную информацию.	http://glagol.oblast74.ru
14	«Горняцкая правда». Газета Коркинского муниципального района	Газета «Горняцкая правда» издается с 1933 год. Учредители: Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Горняцкая правда», ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://www.gpkorkino.ru
15	«Жизнь района». Общественно-политическое издание Кусинского муниципального района.	Газета «Жизнь района» издается на территории Кусинского муниципального района с 1940 года. Учредителями газеты являются: АНО «Редакция газеты «Жизнь района», ОГУ «Изд. дом «Губерния».	http://zhiznrajona.ru/

1	2	3	4
16	«Звезда». Общественно-политическая газета Агаповского муниципального района	Издается с апреля 1935 года. Учредители: АНО «Редакция газеты «Звезда», ОГУ «Издательский дом «Губерния».	
17	«Златоустовский рабочий». Городская газета	Издается с декабря 1908 года. Учредители: АНО «Редакция газеты «Златоустовский рабочий» и ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://zrg74.ru
18	«Знамя Октября». Газета Пластовского района и г. Пласта	Издается с мая 1948 года. Учредители: администрация Пластовсокго муниципального района и ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://www.пласт-газета.рф
19	«Знамя труда». Общественно-политическая газета Кунашакского района	Была основана 30 октября 1930 года. Учредители: АНО "Редакция газеты "Знамя труда", ОГУ «Издательский дом «Губерния», администрация Кунашакского муниципального района.	www.zt74.ru
20	«Искра». Общественно-политическая газета Еткульского муниципального района	Основана в 1935 году. Учредители: АНО «Редакция газеты «Искра», ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://iskra-et.ru/
21	«Карталинская новь». Общественно-политическая газета г.Карталы и Карталинского муниципального района	Выходит с 10 мая 1931 года. Учредители: Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Карталинская новь», ОГУ «Издательский дом «Губерния», Собрание депутатов Карталинского муниципального района.	http://kartalinka.ru
22	«Кизильский вестник». Общественно-политическое издание Кизильского муниципального района	Издается с 10 марта 1931 года. Учредитель – АНО Редакция газеты «Кизильский вестник», с. Кизильское, Челябинская область.	http://www.kizilvest.ru

1	2	3	4
23	«Карабашский рабочий». Газета Карабашского городского округа	Первый номер вышел 15 июня 1929 года. Газета «Карабашский рабочий»	http://karabashrab.ru
24	«Красный уралец». Общественно-политическая газета Верхнеуральского района	Издается с 1907 г. Учредитель – АНО «Редакция газеты «Красный уралец»	http://www.red-ural.ru
25	«Колос». Уйская общественно-политическая газета	Издается с февраля 1935 года. Учредители: АНО «Редакция газеты «Колос», ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://kolos-74.ru
26	«Копейский рабочий». Официальный печатный орган администрации Копейского городского округа. Издание носит общественно – политический характер	Основана 22 ноября 1930 года. Учредители: автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Копейский рабочий»; ОГУ «Издательский дом «Губерния»; администрация Копейского городского округа Челябинской области; Собрание депутатов Копейского городского округа Челябинской области.	http://www.kr-gazeta.ru
27	«Красное знамя». Общественно-политическая газета Касли и Каслинского района	Дата рождения — 8 января 1931 года. Учредитель – Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Красное знамя» (Челябинская область Каслинский район г. Касли).	http://kasli-gazeta.ru
28	«Кыштымский рабочий». Официальный сайт газеты Кыштымского городского округа	Дата рождения газеты «Кыштымский рабочий» – 28 октября 1930 года. Учредители газеты: АНО «Редакция газеты «Кыштымский рабочий» и ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://www.kr74.ru/
29	«Настроение». Газета Увельского района Челябинской области	Издается с 16 августа 1931 года. Учредители: Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Настроение», ОГУ «Издательский дом «Губерния»	http://nastroenie-ch.ru

1	2	3	4
30	«Новая жизнь». Газета г. Еманжелинска	Выходит с 9 августа 1952 года. Учредители газеты: АНО «Редакция газеты «Новая жизнь», ОГУ «Издательский дом «Губерния», Администрация Еманжелинского муниципального района.	http://www.ng-74.ru
31	«Магнитогорский металл». Городская газета	Издается с 5 мая 1935 года. Учредителем газеты является ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат».	http://magmetall.ru
32	«Магнитогорский рабочий». Ежедневная общеполитическая газета. Газета Правительства Челябинской области, Администрации г. Магнитогорска, Магнитогорского городского собрания депутатов	Издается с января 1930 года. Учредитель – АНО «Редакция газеты «Магнитогорский рабочий».	http://www.mr-info.ru
33	«Миасский рабочий». Ежедневная городская газета	Выходит с 30 марта 1918 года. Учредитель – ООО «Редакция газеты «Миасский рабочий».	http://www.miasskiy.ru
34	«Нязепетровские вести». Общественно-политическая газета г. Нязепетровска и Нязепетровского муниципального района	Выходит с октября 1996 года. Учредители газеты: АНО «Редакция газеты «Нязепетровские вести», ОГУ «Издательский дом «Губерния», Администрация Нязепетровского муниципального района.	http://np-vesti.ru
35	«Озерский вестник». Газета закрытого административно-территориального образования Озёрска	Основана в январе 1990 года. Это было одно из первых печатных СМИ в системе закрытых городов страны.	http://ozvest.ru
36	«Октябрьская искра». Общественно-политическая газета Октябрьского района	Газета издается 1931 года. Учредители: Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Октябрьская искра», ОГУ «Издательский дом «Губерния»	http://www.okt-iskra.ru

1	2	3	4
37	«Саткинский рабочий». Новости Сатки и Саткинского района	Первый номер газеты вышел октября 1930 года.	http://satrab74.ru
38	«Советское село». Еженедельная общественно-политическая газета Варненского района Челябинской области.	В 1932 году вышел первый номер. Учредители: АНО «Редакция газеты «Советское село», администрация Варненского муниципального района.	http://sovselo.ru
39	«Сосновская нива». Общественно-политическое издание Сосновского муниципального района	Основана в ноябре 1934. До 1993 выпускалась под назв. «Заветы Ленина». Тематика газеты – культурно-просветительская, информационная, общественно-политическая, специализированная информационная, информационно-аналитическая, публицистическая, спортивная, развлекательная.	http://www.sn74.ru
40	«Спектр». Городская еженедельная газета г.Трёхгорного	Выходит с 1990 года. Учредитель – Администрация г.Трехгорного, МУП ТРК «ТВС».	http://spektr.trktvs.ru
41	«Стальная искра». Газета Ашинского муниципального района Челябинской области	Издается с октября 1930 г. Учредители: АНО «Редакция газеты «Стальная искра», ОГУ «Издательский дом «Губерния».	http://staliskra.ru
42	«Степные зори». Общественно-политическая газета Чесменского муниципального района.	Издается с 1935 года. Учредителями газеты являются ОГУ «Объединенная редакция «Губерния», АНО «Редакция газеты «Степные зори» и администрация Чесменского муниципального района.	http://chesmasz.ru
43	«Усть-Катавская неделя». Общественно-политическая газета г. Усть-Катава.	Выходит с января 1993 года. Учредитель – АНО «Редакция газеты «Усть-Катавская неделя»	http://tramuk.ru

1	2	3	4
44	«Уфалейский рабочий». Общественно-политическое издание.	Учредитель – АНО Редакция газеты "Уфалейский рабочий", г. Верхний Уфалей, Челябинская область.	http://www.gazeta-ufaley.ru
45	«Южноуралец». Газета выходит в городе Чебаркуле и Чебаркульском районе.	Издается с 31 октября 1931 года Учредитель – АНО «Редакция газеты «Южноуралец».	http://gazeta-ch.ru
46	«Маяк». Общественно-политическая газета Красноармейского района	Издается с 19 июня 1941 года. Газета зарегистрирована в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Челябинской области. Учредители: АНО «Редакция газеты «Маяк», ОГУ «Издательский дом «Губерния», администрация Красноармейского муниципального района.	http://mayak-kr.ru
3. **Специальные издания**			
47	«Автовести». Специализированное региональное издание для автолюбителей и автопрофессионалов	Распространение: Екатеринбург, города Свердловской области, Челябинск, города Челябинской области	http://www.steelexpo.ru
48	«Автомобильная газета». Уральское региональное еженедельное специализированное информационное издание	Основана в 1998 году. Учредитель и издатель – ООО «АГ-ПРЕСС». В каждом номере «АГ» - оперативная информация ГИБДД Челябинской области и г. Челябинска, угоны за неделю, свежие автомобильные новости, частные объявления о продаже автотранспорта	http://agpress.ru
49	«Дачный сезон». Газета для садоводов и огородников зоны рискованного земледелия	Газета выходит с 1996 г.	http://www.ogorodnik.ru/

1	2	3	4
50	«Ветеранский вестник». Общественная газета ветеранов Южного Урала	Основана 19 февраля 1999 г. Учредители: Чел. обл. общест. организация ветеранов войны, труда, Вооружённых Сил и правоохранительных органов и Чел. регион. общест. орг-ция ветеранов войны и воен. службы «Защитник Отечества».	http://veteranskii-vestnik.chelyab.ru
51	«Милосердие и здоровье». Челябинская областная благотворительная газета. Газета Всероссийского общества инвалидов	Выпускается с 1989 г. Газета распространяется среди организаций инвалидов Челябинской области, в учреждениях социальной защиты и пенсионного фонда, поликлиниках и больницах, по подписке через киоски «Роспечать», обязательные экземпляры поступают в Администрацию города, Законодательное собрание и Правительство Челябинской области	http://www.miz-ural.ru
52	«На здоровье» Городская бесплатная газета	Издается центром медицинской профилактики с 1997 года. Учредитель – городской центр медицинской профилактики при поддержке Управления здравоохранения города.	http://www.med74.ru
53	«Соцгород». Городская общественно-социальная газета	Газета издается с мая 1999 г. Учредитель и издатель Челябинский городской общественный фонд содействия реализации социальных программ «СОЦГОРОД».	http://socgorod74.ru
54	«Урожайная газета». Газета специализированное издание, онлайн версия	«Урожайная газета» для садоводов, огородников и фермеров издается с июля 2001 года. Тираж - от 6 000 экз.	http://www.onlinegazeta.inf
55	«Танкоград». Газета патриотов Южного Урала	Выходит с июня 1999 г. Учредитель и ред. – канд. пед. наук С. В. Алабжин.	http://tankograd-patriot.ru
56	«Футбол-хоккей Южного Урала». Еженедельник Урало-Сибирского округа.	7 августа 1992 года типографией был отпечатан первый номер газеты	http://fxju.sevensport.ru/

1	2	3	4
4. Конфессиональная периодика			
57	«Мошиах Таймс». Ежемесячная еврейская газета Челябинской области.	Существует с 1999 г.	-
58	«Уралым» Областная общественно-политическая газета	Первый номер вышел в марте 2000 года. В переводе с башкирского – «Мой Урал». Была создана по инициативе исполкома Курултая башкир Челябинской области более 14 лет назад. Негосударственное учреждение редакция газеты «УРАЛЫМ».	-
5. Рекламные издания			
59	«Из рук в руки. Челябинск». Газета бесплатных частных объявлений	В России газета бесплатных объявлений «Из рук в руки» появилась в Москве в 1992 году. Учредитель – ООО «Пронто-Москва».	http://irr.ru
60	«Метро. Челябинск» «Метро. Аша» «Метро. Златоуст» «Метро 74. Миасс» «Метро 74. Трехгорный» и др. Областная сеть рекламных газет	Сетевой проект «Метро» создан в феврале 2006 года. Под единым брендом выходит 21 газета, которые распространяются в 59 городах и населенных пунктах Челябинской области и Республики Башкортостан.	http://metro74.ru
61	«Работа для Вас. Челябинский выпуск». Общероссийская сеть газет объявлений	«Работа для Вас» – общероссийская сеть газет объявлений для тех, кто ищет работу, занимается трудоустройством. Издается с 1996 г.	http://rdvchel.ucoz.ru
62	«Ва-банкъ – Челябинск». Бесплатная информационно-рекламная газета	Выходит с 10 апреля 1995 года. Учредитель – ЗАО «Ва-банкъ».	http://www.vabank-chel.ru
63	«Итоги 74». Газета для жителей Челябинской обл.	Рекламно-информационный еженедельник «Итоги74» издается с 2005 г.	http://itogi74.ru
64	«Итоги + ТВ». Информационно-рекламная еженедельная газета.	Издается с 2010 г. Еженедельник «Итоги + ТВ» – это высокотиражная информационно-рекламная еженедельная газета.	http://itogitv.ru

1	2	3	4
65	«Соседи». Информационно-рекламная газета	Информационно-рекламная газета «Соседи» – массовый еженедельник Челябинска (1999 г.). Учредитель ООО «Газета Соседи».	http://соседи74.рф
66	«Я по объявлению». Областная бесплатная газета	Издается с 1995 года. Учредитель – ООО «Челябинский рекламный центр «Вся информация».	http://www.reklamir.chelb.ru
67	«Стройка. Южноуральский выпуск». Газета, полноцветное информационно-рекламное издание строительной тематики (рынок Южного Урала)	Издается с 2002 г. Цель издания – предоставлять потребителям товаров и услуг для строительства и ремонта по-настоящему надежный, экономически оправданный информационный инструмент.	http://www.stroika-chel.ru
68	«Городок». Газета частных объявлений	Еженедельная газета «Городок» издается с 1995 г. Распространяется на платной основе в Златоусте, Миассе, Сатке, Кусе, Усть-Катаве, Катав-Ивановске, Юрюзани.	http://zlatgorodok.ru
69	«Кыштымская барахолка». Газета частных объявлений	Газета «Кыштымская барахолка» – это газета бесплатных объявлений, издается с 2000 года.	http://www.gazetabaraholka
70	«Магнитогорский авторынок». Газета (автомобили, запчасти)	Газета издается с сентября 2008 года. Распространение – бесплатное в г.Магнитогорске.	http://gazeta.pulscen.ru
71	«Инфомаркет». Региональное рекламно-информационное издание, еженедельная газета	Региональная рекламно - информационная, еженедельная газета «Инфо-маркет». Распространяется бесплатно курьерской доставкой одновременно по городам горнозаводской зоны Челябинской области: Златоуст, Чебаркуль, Миасс, Сатка, Бакал, Куса, Юрюзань, Усть-Катав, Катав-Ивановск.	http://infoplus74.ru

1	2	3	4
72	«СТРОИТЕЛЬСТВО РЕМОНТ. МЕБЕЛЬ». Журнал, периодическое специализированное рекламно-информационное издание, посвященное вопросам строительства, ремонта	Периодическое специализированное рекламно-информационное издание, посвященное вопросам строительства, ремонта и благоустройства жилых и офисных помещений, мебельным технологиям и дизайну интерьеров и ландшафтов. Выпускаются самостоятельные издания в Уфе, Оренбурге, Челябинске, Екатеринбурге, Перми, Тюмени и Ярославле.	http://pronto-ufa.ru
73	Журнал «Выбирай». Гид по развлечениям больших городов, сетевое издание	Первый номер «Выбирая» появился 1 апреля 2000 г. В нем всегда актуальная информация о концертах, клубных вечеринках, городских праздниках, репертуаре кинотеатров. Сеть журналов «Выбирай» охватывает 30 городов России, Казахстана и Израиля.	http://paramon.ru
74	«Я покупаю». Российская региональная сеть бесплатно распространяемых журналов о потребительских товарах и услугах, шопинг-гид	Первый номер журнала вышел в 1999 г. в Екатеринбурге, выпускается в формате шопинг-гида по товарам и услугам класса премиум. Общий тираж – около 301 тыс. экземпляров. Журнал выходит в 26 городах России, Москве	http://sg-chel.yapokupayu.ru
75	«Уральский рынок». Рекламно-информационное издание, журнал товаров и услуг	Журнал товаров и услуг «Уральский рынок» – это издание, предназначенное для получения коммерческой информации. Тираж равномерно распределён по городам Челябинской области, Уфе, Кургане, Нижнем Новгороде, Тюмени, ХМАО.	http://www.infoplus74.ru
76	«Прайс» Оптовый журнал	Выходит с 1994 г. «Прайс» – это поисковая система по товарам и услугам для бизнеса.	http://price74.ru

1	2	3	4
6. Журналы			
6.1. Деловые и общественно политические журналы			
77	«Курс дела». Ежемесячный деловой журнал Челябинской области	Каждый номер «Курса дела» – это месячный срез бизнес-жизни Челябинской области с новостными, аналитическими, прогностическими и обзорными материалами. Архив на сайте с 2009 г.	http://kursdela.biz
78	«Деловой квартал». Деловое издание, региональное сетевое издание	Издаётся в Екатеринбурге с 1994 г. «Деловой квартал» — российское региональное периодическое издание екатеринбургского издательства «Абак-пресс», освещающее вопросы бизнеса и политики. С 2004 года региональная версия журнала выходит в Красноярске, с 2005 г. – в Челябинске.	http://chel.dk.ru
79	«Миссия». Журнал для деловых людей	Рассчитан на успешных деловых людей. Издается с февраля 2003 г. Учредитель – ООО «Издательский дом «Миссия». Информация о важных политических, светских, культурных событиях в жизни города.	http://www.missiya
6.2. ТВ-гиды			
80	«Антенна-Телесемь». Еженедельный общенациональный городской телегид	Общенациональный городской телегид «Антенна-Телесемь» – это журнал позитивной информации с самым большим национальным тиражом. Издатель ЗАО «ИнтерМедиаГруп».	http://www.antenna-telesem.ru
81	«Теленеделя. Челябинск». Онлайн журнал-телегид	«ТЕЛЕНЕДЕЛЯ» – это популярный журнал о знаменитостях с телепрограммой. Онлайн журнал о звездах ТВ, кино и шоу-бизнеса с полной телепрограммой, рекомендациями и рейтингами.	http://www.tele.ru

1	2	3	4
6.3. Автомобильные издания			
82	«VIP-Авторынок». Полноцветный информационный специализированный автомобильный журнал	Выходит с 2011 г. Основная тематика – новости автомобильной жизни региона, тесты новых автомобилей отечественного и зарубежного производства, новинки автомобильной техники, работа автомобильных компаний города и области, цены на новые отечественные и зарубежные автомобили в автосалонах г. Челябинска.	http://www.avtovip.com
83	«Прайс-Авторынок». Информационный автомобильный журнал	Выходит 1 раз в две недели. Основная тематика – предложения по продаже легковых и грузовых автомобилей, запасных частей, аксессуаров и гаражей от компаний и частных лиц. Распространяется в Челябинске и городах Челябинской области.	http://avtovip.com
6.4. Издания по строительству			
84	«Архитектура & DESIGN». Журнал по строительству, архитектуре, ЖКХ	Первый номер вышел 17 октября 2005 г. – в г. Тюмени, а в декабре 2006 г. – в г. Челябинске Журнал «Архитектура и Дизайн»: о лучших дизайн-проектах, модных салонах, креативных интерьерах,	http://www.adm-city.ru
85	СТРОЙЭКСПЕРТ». Журнал, специализированное издание о строительном рынке Уральского региона	Издается с 2005 г. Распространение – Уральский регион, Тюменская область, ХМАО, ЯНАО.	http://expert74.com
6.5. Мужские издания			
86	«Банзай». Журнал для настоящих мужчин	Издается с 2001 г. в Екатеринбурге, сейчас в сети журнала уже 27 городов России и ближнего зарубежья. Глянцевый развлекательный журнал для мужчин старше 30 лет с полностью оригинальным содержанием.	http://banzay.ru

1	2	3	4
7. Корпоративная пресса			
87	«Аизовец». Многотиражная газета трудового коллектива ОАО «Южноуральский арматурно-изоляторный завод».	С 1992 г. выходит самостоятельно. Учредитель – трудовой коллектив Южноуральского арматурно-изоляторного завода	-
88	«Вестник «Полета». Многотиражная газета Челябинского радиозавода (ФГУП) «Полёт»	Первый номер под назв. «Заводской сигнал» (до 1991 г.) вышел 23 июля 1957 г.	-
89	«Всем». Газета Челябинского тракторного завода	Издается с марта 1930 года («Наш трактор» до 1942 г., «За трудовую доблесть» до 1992 г.). Учредитель: ОАО «Челябинский тракторный завод».	-
90	«Заводские вести». Газета Кыштымского медеэлектролитного завода	С 6 марта 1996 г. выходит в свет газета трудового коллектива предприятия «Заводские вести». Учредитель – АОЗТ «Кыштымский медеэлектролитный завод»	http://www.kmez.ru/
91	«Златоустовский металлург». Газета трудового коллектива ОАО «Златоустовский металлургический завод»	Выходит с февраля 1930 г. Учредитель – ОАО «Златоустовский металлургический завод	http://zm.zmk.ru/
92	«Колющенец». Газета трудового коллектива ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины»)	Издается с марта 1930 г. Газета администрации, проф. орг-ции и трудового коллектива Челябинского з-да дорожных машин им. Д.В. Колющенко (ныне ЗАО «Челябинские строительно-дорожные машины»).	http://chel-portal.ru/
93	«Маленькая газета о жизни большого банка»	Основана в 2001 году. Учредитель – ОАО «Челябинвестбанк»	www.chelinvest.ru
94	«Механизатор». Многотиражная газета ОАО «Копейский машиностроитель-ный завод»	Основана в 1941 г. Печатается в Копейской типографии, распространяется по подписке. В 2006 году газета переименована в «Горный машиностроитель».	-

1	2	3	4
95	«Призыв». Газета о железнодорожниках, для железнодорожников ЮУЖД	Газета «Призыв» – одно из старейших изданий в регионе, основана в 1934 г. «Призыв» распространяется на полигоне Южно-Уральской железной дороги в Челябинской, Курганской, Оренбургской областях, а также в Казахстане.	http://www.gudok.ru/subs/
96	«Прогресс». Газета коллектива Челябинского электровозоремонтного завода	Выходит с октября 1966 года. Учредитель – администрация Челябинского электровозоремонтного завода-филиала ОАО «РЖД».	-
97	«Уральский автомобиль». Новости, информационно-аналитические материалы о жизни Миасса и города.	Издается с 15 октября 1942 года. Газета ОАО «Уральский автомобильный завод», г.Миасс. Учредители – ОАО «Автомобильный завод «Урал» и профсоюз завода.	http://www.miass.ru/news/ua
98	«Уральский кузнец». Еженедельная корпоративная газета ОАО «Челябинский Кузнечно-прессовый завод»	Газета начала выпускаться с 9 февраля 1947 г. Учредитель – ОАО «Челябинский Кузнечно-прессовый завод».	http://chkpz.ru
99	«Челябинский металлург». Еженедельная корпоративная газета ОАО «ЧМК»	История газеты началась 31 октября 1943 г. Учредитель – ОАО «Челябинский металлургический комбинат».	-
100	«Электросплав». Многотиражная газета ЧЭМК	Выходит с сентября 1933 г. Учредитель – является ОАО «Челябинский электрометаллургический комбинат».	-
101	«Электродчик». Газета Челябинского электродного завода	Издается с 1987 г. Учредитель – Челябинский электродный завод	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица 5. Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2014[585]

(период исследования: 1 июля – 30 сентября 2014 г.)

ТОП-20 самых цитируемых СМИ Челябинской области				
№	**Перемещение**	**СМИ**	**Категория**	**ИЦ**
1	+1	Chelyabinsk.ru	Интернет	208,63
2	-1	АН Доступ	Информагентство	200,22
3	0	1obl.ru	Интернет	159,61
4	0	Zlatoust74.ru	Интернет	113,49
5	+2	Hornews.ru	Интернет	60,05
6	+3	УралПрессИнформ	Информагентство	51,57
7	-2	Комсомольская правда – Челябинск	Газета	51,21
8	+2	Verstov.info	Интернет	47,11
9	new	31 канал – Челябинск	ТВ	46,09
10	new	Slo-vo.ru	Интернет	34,55
11	+2	ГТРК Южный Урал	ТВ	31,33
12	+3	U74.ru	Интернет	26,82
13	-5	Южноуральская панорама	Газета	22,87
14	new	Эхо Москвы – Челябинск	Радио	21,36
15	new	Озерский вестник	Газета	18,31
16	+3	Chel.ru	Интернет	16,18
17	-6	Naurfo.ru	Интернет	15,83
18	-6	Вечерний Челябинск	Газета	14,14
19	-3	Lentachel.ru	Интернет	11,60
20	new	Cheltoday.ru	Интернет	11,55

Лидеры медиарейтинга – интернет-ресурс **Chelyabinsk.ru**, а также информагентство **АН Доступ** и интернет-ресурс **1obl.ru**.

[585] Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2014. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3339/38/2014/3/

Таблица 6. Челябинская область: рейтинг СМИ за II квартал 2014[586]

(период исследования: 1 апреля – 30 июня 2014 г.)

ТОП-20 самых цитируемых СМИ Челябинской области				
№	**Перемещение**	**СМИ**	**Категория**	**ИЦ**
1	+1	АН Доступ	Информагентство	212,32
2	-1	Chelyabinsk.ru	Интернет	190,44
3	+1	1obl.ru	Интернет	132,78
4	new	Zlatoust74.ru	Интернет	127,36
5	+2	Комсомольская правда – Челябинск	Газета	120,45
6	new	Аргументы и факты – Челябинск	Газета	89,18
7	new	Hornews.ru	Интернет	58,32
8	+14	Южноуральская панорама	Газета	58,26
9	-3	УралПрессИнформ	Информагентство	38,09
10	-6	Verstov.info	Интернет	21,41
11	-2	Naurfo.ru	Интернет	20,55
12	+9	Вечерний Челябинск	Газета	16,05
13	new	ГТРК «Южный Урал»	ТВ	15,59
14	new	Bfm74.ru	Интернет	12,25
15	new	U74.ru	Интернет	11,33
16	+2	Lentachel.ru	Интернет	11,30
17	-6	Ozersk74.ru	Интернет	11,14
18	new	Newsmiass.ru	Интернет	9,88
19	-7	Chel.ru	Интернет	8,23
20	-10	Кыштымский рабочий	Газета	6,78

Лидеры медиарейтинга – информагентство **АН Доступ**, а также интернет-ресурсы **Chelyabinsk.ru** и **1obl.ru**.

[586] Челябинская область: рейтинг СМИ за II квартал 2014. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3150/38/2014/2/

Таблица 7. Челябинская область: рейтинг СМИ за I квартал 2014[587]
(период исследования: 1 января – 31 марта 2014 г.)

ТОП-20 самых цитируемых СМИ Челябинской области			
№	**СМИ**	**Категория**	**ИЦ**
1	Chelyabinsk.ru	Интернет	123,68
2	АН Доступ	Информагентство	118,29
3	Verstov.info	Информагентство	63,70
4	1obl.ru	Интернет	53,51
5	УралПрессИнформ	Информагентство	50,50
6	Челябинский рабочий	Газета	49,68
7	Комсомольская правда – Челябинск	Газета	44,11
8	Naurfo.ru	Интернет	35,19
9	Slo-vo.ru	Интернет	34,32
10	Кыштымский рабочий	Газета	33,62
11	Ozersk74.ru	Интернет	31,56
12	Chel.ru	Интернет	27,55
13	Chelfin.ru	Интернет	19,39
14	Магнитогорский металл	Газета	18,87
15	Mediazavod.ru	Интернет	14,42
16	UralDaily.ru	Интернет	13,66
17	MagCity74.ru	Интернет	13,43
18	LentaChel.ru	Интернет	11,08
19	Южноуральская панорама	Газета	10,14
20	Вечерний Челябинск	Газета	9,64

Лидеры медиарейтинга – интернет-ресурс **Chelyabinsk.ru**, а также информационные агентства **АН Доступ** и **Verstov.info**.

[587] Челябинская область: рейтинг СМИ за I квартал 2014. – URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/2983/38/2014/1/

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица 8. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», Челябинская область (за 31 день: 21.01. – 21.02.2015 г.)

№ п/п	Интернет-медиа	Доля посетителей из Челябинска	Количество посетителей
1	Chelyabinsk.ru – агентство новостей Челябинска	68%	488 168
2	Комсомольская правда – Челябинск	55%	223 634
3	www.1obl.ru – Новости Челябинска и Челябинской области	61%	183 979
4	Агентство новостей «Доступ» – Новости Челябинска и области	52%	90 374
5	Chel.dk.ru – деловой портал Челябинска	42%	71 620
6	Аиф – Челябинск	25%	70 840
7	Новости Озерска, Челябинская область	71%	58 937
8	Информационно-аналитический портал «Челябинск сегодня»	73%	48 174
9	Выбирай.ру – Челябинск	42%	40 680
10	МедиаЗавод – Новости Челябинска и Южного Урала	40%	40 078
11	МК – Челябинск	53%	37 510
12	lentachel.ru	47%	37 513
13	Южноуральская панорама	48%	36 762
14	Радио «Эхо Москвы» в Челябинске / echochel.ru – новости, видео, аудио	54%	34 786
15	Сайт Челябинской области	56%	34 311
16	Мир74 – Современный портал Челябинска	53%	27 586
17	Информационное Агентство UralDaily.ru / г. Челябинск	52%	25 335
18	Издательский дом «Вечерний Челябинск»	47%	17 701
19	Сайт газеты «Регион»	57%	16 907
20	«Радио ОЛИМП», 104,5 FM Челябинск	76%	7 731
21	Вести Южный Урал – Магнитогорск	68%	7 600
22	ИТАР-ТАСС Урал – информационное агенство	82%	6 310
23	ИД «Провинция» – Челябинск	57%	6 318
24	Независимый новостной блог Челябинска	53%	5 472
25	Информационный портал газеты «Метро Челябинск»	48%	4 919
26	Информационный портал Челябинской области oblast74.ru	57%	4 746
27	Новости Челябинска	49%	2 467
28	Газета «Соседи»	23%	2 208

Источник: данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating

Таблица 9. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», Челябинская область (за 31 день: 11.10. – 11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Доля посетителей из Челябинска	Количество посетителей
1	www.1obl.ru – Новости Челябинска и Челябинской области	93%	308 504
2	Информационно-аналитический портал «Челябинск сегодня»	96%	53 148
3	Сайт Челябинской области	93%	34 132
4	Информационное Агентство UralDaily.ru /г. Челябинск	89%	30 100
5	Информационный портал газеты «Метро Челябинск»	88%	7 064
6	«ИТАР-ТАСС Урал» – информационное агенство	82%	6 310
7	Информационный портал Челябинской области oblast74.ru	91%	3 640
8	Информационный сайт газеты «Глагол»	94%	1 955
9	Свободные новости Миасса	92%	1 920
10	Новости Увельского района, Челябинской области, газета «Настроение»	92%	1 211
11	Регион74 – новости бизнеса и политики в Челябинске	85%	356
12	Lenty66.ru – все ленты уральских новостей	91%	257
13	Милосердие и здоровье, Челябинская областная социальная газета	88%	188
14	СМИ Солнечный Берег Аргаяшский район, Челябинская область	97%	37
15	Сайт Копейска – YA74.COM	60%	33
16	Новости Челябинска и Челябинской области	95%	20
17	Новости Челябинска и Челябинской области	100%	15
18	«МК – Урал»	100%	12

Источник: Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.

Таблица 10. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», г. Челябинск (за 31 день: 11.10 – 11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Доля посетителей из Челябинска	Количество посетителей
1	2	3	4
1.	Chelyabinsk.ru – агентство новостей Челябинска	69%	395 208
2.	Комсомольская правда – Челябинск	67%	195 632
3.	www.1obl.ru – Новости Челябинска и Челябинской области	53%	164 335
4.	URA.Ru – Российское информационное агентство	6%	112 098
5.	Агентство новостей «Доступ» – Новости Челябинска и области	48%	91 016
6.	Урал-Пресс-Информ	49%	61 882
7.	Миасс – Весь город на одном сайте – U74.ru	48%	58 300
8.	Chel.dk.ru – деловой портал Челябинска	28%	54 320
9.	Новости Озерска, Челябинская область	71%	51 344
10.	Аиф – Челябинск	36%	50 549
11.	lentachel.ru	56%	34 374
12.	Миасс: Новости Миасса от Агентства новостей и информации «NewsMiass.ru»	72%	34 317
13.	Информационно-аналитический портал «Челябинск сегодня»	62%	33 088
14.	Выбирай.ру – Челябинск	41%	32 492
15.	МедиаЗавод – Новости Челябинска и Южного Урала	38%	30 972
16.	Информационно-аналитическое агентство «Златоуст74»	67%	26 427
17.	Южноуральская панорама	41%	25 380
18.	МК – Челябинск	60%	21 754
19.	Мир74 – Современный портал Челябинска	54%	19 869
20.	Радио «Эхо Москвы» в Челябинске /echochel.ru – новости, видео, аудио	51%	19 628
21.	Сайт Челябинской области	55%	19 035
22.	Информационное Агентство UralDaily.ru / г. Челябинск	43%	13 062
23.	Издательский дом «Вечерний Челябинск «	46%	13 060
24.	Наша Магнитка	30%	12 886
25.	Курс дела	53%	11 005
26.	Копейский рабочий	59%	10 435
27.	Златоустовские новости	72%	9 502
28.	Озерский городской округ	67%	8 304
29.	Сайт газеты «Регион»	63%	6 694
30.	Сайт газеты «Магнитогорский металл»	53%	6 646
31.	«Радио ОЛИМП», 104,5 FM Челябинск.	71%	6 638

1	2	3	4
32.	Информационный городской портал г.Коркино	72%	6 173
33.	Новостной портал Челябинской области	41%	6 122
34.	Южноуралец	52%	5 884
35.	Интернет-журналистика	41%	5 647
36.	ctc-chel	78%	5 488
37.	«Вести Южный Урал» – Магнитогорск	70%	5 115
38.	ИД «Провинция» – Челябинск	61%	5 023
39.	Новости Магнитогорска	78%	4 970
40.	Златоустовский рабочий	76%	4 793
41.	Общественно-политический центр Магнитогорска	61%	4 373
42.	Независимый новостной блог Челябинска	47%	4 318
1↑43.	Районные новости	47%	3 252
1↓44.	Информационный портал газеты «Метро – Челябинск»	45%	3 227
45.	Кыштымский рабочий	63%	2 823
46.	Информационный портал Челябинской области oblast74.ru	59%	2 153
47.	Официальный сайт газеты «Магнитогорский рабочий»	58%	2 052
48.	Dorogoe74.ru	29%	2 042
49.	Снежинский городской информационный портал	60%	2 016

Источник: Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.

Таблица 11. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ» г. Магнитогорск (за 31 день - 11.10.2014-11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Количество посетителей
1	www.1obl.ru – Новости Челябинска и Челябинской области	254 005
2	Аиф – Челябинск	162 317
3	Наша Магнитка	21 625
4	Сайт газеты «Магнитогорский металл»	13 491
5	Общественно-политический центр Магнитогорска	9 344
6	Вести Южный Урал – Магнитогорск	8 188
7	Новости Магнитогорска	5 505
8	Официальный сайт газеты «Магнитогорский рабочий»	4 353
9	Компании Урала	3 659
10	Новости Магнитогорска Форум Магнитогорск News	2 304
11	Сайт Магнитогорска 174r.ru	1 305
12	Магнитогорское информационное агентство	49

Источник: Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.

Таблица 12. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», г. Златоуст (за 31: 11.10 – 11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Количество посетителей
1	www.1obl.ru – Новости Челябинска и Челябинской области	254 005
2	Информационно-аналитическое агентство «Златоуст74»	30 572
3	Златоустовские новости	11 333
4	Златоустовский рабочий	5 604
5	Еженедельная региональная газета «ИнфоМаркет», журнал товаров «Уральский Рынок»	64
6	Новости Златоуста – политика, спорт, культура, общество, образование	1

Источник: Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.

Таблица 13. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», г.Чебаркуль (за 31 день - 11.10.2014-11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Количество посетителей
1	www.1obl.ru – Новости Челябинска и Челябинской области	254 005
2	Ural-24 Наш город	138 774
3	Южноуралец	7 925
4	Информационно рекламный бизнес портал TORGMIASS.RU	2 853
5	Чебаркульский городской портал	730
6	Сайт Челябинского метеорита	1

Источник: данные сайта Liveinternet - http://www.liveinternet.ru/rating

Таблица 14. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», г.Троицк (за 31 день: 11.10 – 11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Количество посетителей
1	Информационный портал газеты «Регион-Южный Урал»	11 879
2	Новостной сайт Троицкого ТВ	3 364
3	Газета «Вперёд»	1 959
4	Информационно-справочный портал «ИНТРОИЦК»	1 477
5	Тагилтроица	579

Источник: Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.

Таблица 15. Рейтинг сайтов «Новости и СМИ», г.Южноуральск (за 31 день: 11.10 – 11.11.2014)

№ п/п	Интернет-медиа	Количество посетителей
1	Южноуральская панорама	35 338
2	Газета «Южноуралец»	7 925
3	Сайт новостей «Новости Увельского района, Челябинской области, газета «Настроение»	3

Источник: Данные сайта Liveinternet. – URL: http://www.liveinternet.ru/rating.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Бланк опроса

ФГБОУ ВПО «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ К ИНТЕРНЕТ-СМИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Приглашаем Вас принять участие в опросе, посвященном отношению к интернет-СМИ. Огромная просьба принять участие в этом опросе только жителей Челябинской области, которые с разной периодичностью посещают интернет-СМИ. Анкета анонимна. Данные исследования будут использованы только в обобщенном виде в научных целях.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

1. **Ваш пол**
   1.1. Мужской
   1.2. Женский

2. **Где Вы живете**
   2.1. Челябинск
   2.2. Челябинская область (напишите название населенного пункта)
   _____

3. **Ваш возраст**
   3.1. До 18 лет ---------- закончить опрос
   3.2. 18 – 29 лет
   3.3. 30 – 39 лет
   3.4. 40 – 49 лет
   3.5. 50 – 59 лет
   3.6. 60 лет и старше

4. **Ваше образование**
   4.1. Неполное среднее
   4.2. Среднее
   4.3. Среднее профессиональное
   4.4. Неоконченное высшее (не менее полных 3 курсов обучения)
   4.5. Высшее (специалитет, бакалавриат)
   4.6. Несколько высших образований, магистратура, аспирантура, MBA, кандидат или доктор наук

5. **Какие виды интернет-СМИ вы чаще посещаете?**
   5.1. Электронные версии печатных изданий (газет, журналов и т.д.)
   5.2. Интернет-радио
   5.3. Web-телевидение
   5.4. Специализированные информационные агентства
   5.5. Социальные медиа (социальные сети, блоги и т.д.)
   5.6. Никакие виды интернет-СМИ не посещаю ---------- закончить опрос

6. Назовите самые часто посещаемые Вами интернет-СМИ

Федеральные

6.1. Интернет-газеты, журналы (какие?)

_____

6.2. Интернет-радио (какие станции?)

_____

6.3. Web-телевидение (какие каналы?)

_____

6.4. Специализированные информационные агентства (какие?)

_____

Региональные

6.5. Интернет-газеты, журналы (какие?)

_____

6.6. Интернет-радио (какие станции?)

_____

6.7. Web-телевидение (какие каналы?)

_____

6.8. Специализированные информационные агентства (какие?)

_____

7. Как часто Вы интересуетесь в интернет-СМИ темами представленными ниже? ***(дайте ответ по каждой строке)***

	Практичес-ки каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раз в месяц и реже	Не интере-сует
1 Новости мира	1	2	3	4	5	6
2 Новости страны	1	2	3	4	5	6
3 Новости региона	1	2	3	4	5	6
4 Новости населенного пункта (города, села и т.д.)	1	2	3	4	5	6
5 Политика	1	2	3	4	5	6
6 Экономика	1	2	3	4	5	6
7 Социальная сфера	1	2	3	4	5	6
8 Спорт, туризм	1	2	3	4	5	6
9 Происшествия	1	2	3	4	5	6
10 Здоровье, медицина	1	2	3	4	5	6
11 Автомобили	1	2	3	4	5	6
12 Жизнь «звезд»	1	2	3	4	5	6
13 Образование	1	2	3	4	5	6
14 Недвижимость	1	2	3	4	5	6
15 Работа	1	2	3	4	5	6
16 Бизнес	1	2	3	4	5	6
17 Реклама	1	2	3	4	5	6
18 Объявления	1	2	3	4	5	6
19 Афиша (кино, театр и т.д.)	1	2	3	4	5	6
20 Программа телепередач	1	2	3	4	5	6
21 Игры, конкурсы и т.п.	1	2	3	4	5	6
22 Другое _____ _____	1	2	3	4	5	6

8. В каком виде Вам удобнее получать информацию в Интернет-СМИ? ***(отметьте все удобные варианты)***

8.1. Текст
8.2. Видео
8.3. Аудио
8.4. Графические изображения
8.5. Анимированные данные
8.6. Фотоматериалы
8.7. Инфографика
8.8. Другое (напишите, что)

_____

9. Какие социальные сети Вы используете?

9.1. Одноклассники
9.2. ВКонтакте
9.3. Facebook
9.4. Мой Мир@Mail.Ru
9.5. Myspace
9.6. Мамба
9.7. Badoo
9.8. Мой круг
9.9. Linkedin
9.10. Живой журнал
9.11. Твиттер
9.12. Instagram
9.13. Другие (напишите, какие)

_____

10. Для каких целей вы используете социальные сети?

10.1. Новости
10.2. Информация о жизни города, региона
10.3. Общение
10.4. Группы по интересам
10.5. Знакомства
10.6. Игры
10.7. Музыка
10.8. Кино
10.9. Другое (напишите, что)

_____

11. Чаще всего Вы выходите в интернет

11.1. Из дома
11.2. С работы
11.3. Из дома и с работы

12. Сколько времени Вы проводите в сети интернет?

12.1. До 1 часа в день
12.2. 1 – 3 часа в день
12.3. 3 – 5 часов в день
12.4. 6 и более часов в день

13. Для получения информации в интернете Вы чаще используете

13.1. Стационарный компьютер
13.2. Ноутбук
13.3. Планшет
13.4. Мобильный телефон
13.5. Другое (напишите, что)

_____

13.6. Все перечисленные гаджеты в равной степени

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Интерес интернет-аудитории к различным темам в интернет-СМИ (распределение по полу)

Таблица 16. Здоровье, медицина

Пол	Здоровье, медицина					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раз в неделю	Несколько раз в месяц	1 раз в месяц и реже	Не интересует
Мужской	2,3	5,1	5,1	10,2	47,2	30,1
Женский	4,9	4,9	4,9	15,2	50,0	20,1
В целом:	3,7	5,0	5,0	13,0	48,7	24,5

Таблица 17. Образование

Пол	Образование					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	5,1	5,1	5,1	5,1	6,3	73,3
Женский	9,8	15,2	15,2	29,9	25,0	4,9
В целом:	7,7	10,7	10,7	19,0	16,8	35,0

Таблица 18. Недвижимость

Пол	Недвижимость					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	2,8	5,1	5,1	10,2	36,9	39,8
Женский	4,9	4,9	4,9	15,2	20,1	50,0
В целом:	4,0	5,0	5,0	13,0	27,5	45,5

Таблица 19. Работа

Пол	Работа					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	19,9	19,9	19,9	10,2	10,2	19,9
Женский	20,1	9,8	4,9	9,8	9,8	45,5
В целом:	20,0	14,2	11,5	10,0	10,0	34,3

Таблица 20. Бизнес

Пол	Бизнес					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	19,9	19,9	10,2	5,1	5,1	39,8
Женский	15,2	9,8	4,9	4,9	1,8	63,4
В целом:	17,2	14,2	7,2	5,0	3,3	53,0

Таблица 21. Реклама

Пол	Реклама					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	19,9	19,9	19,9	10,2	10,2	19,9
Женский	20,1	9,8	4,9	9,8	9,8	45,5
В целом:	20,0	14,2	11,5	10,0	10,0	34,3

Таблица 22. Объявления

Пол	Объявления					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	2,8	5,1	5,1	10,2	30,1	46,6
Женский	4,9	4,9	4,9	15,2	20,1	50,0
В целом:	4,0	5,0	5,0	13,0	24,5	48,5

Таблица 23. Афиша (кино, театр и т.д.)

Пол	Афиша (кино, театр и т.д.)					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	4,5	5,1	5,1	25,0	17,0	43,2
Женский	9,4	15,2	15,2	20,1	25,0	15,2
В целом:	7,2	10,7	10,7	22,3	21,5	27,5

Таблица 24. Программа телепередач

Пол	Программа телепередач					
	Практически каждый день	Несколько раз в неделю	Примерно 1 раза в неделю	Несколько раз в месяц	1 раза в месяц и реже	Не интересует
Мужской	2,3	5,1	5,1	10,2	30,1	47,2
Женский	4,9	4,9	4,9	15,2	20,1	50,0
В целом:	3,7	5,0	5,0	13,0	24,5	48,7

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Характеристика интернет-аудитории газеты «Южноуральская панорама»

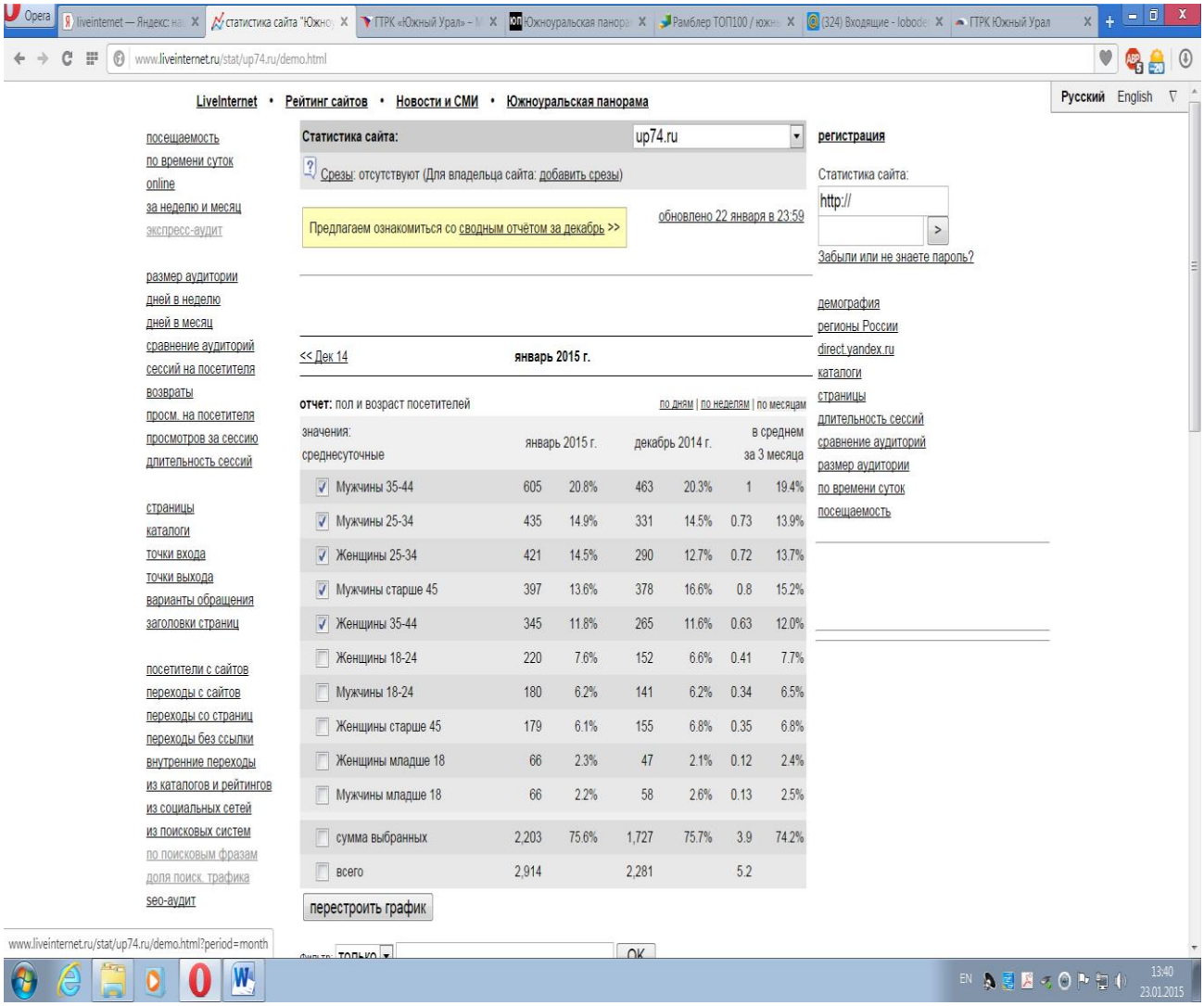


Рис. 2. Статистика аудитории по демографии газеты «Южноуральская панорама» (по данным LifeInternet[588] (за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.)

[588] Статистика сайта газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/demo.html?period=month.

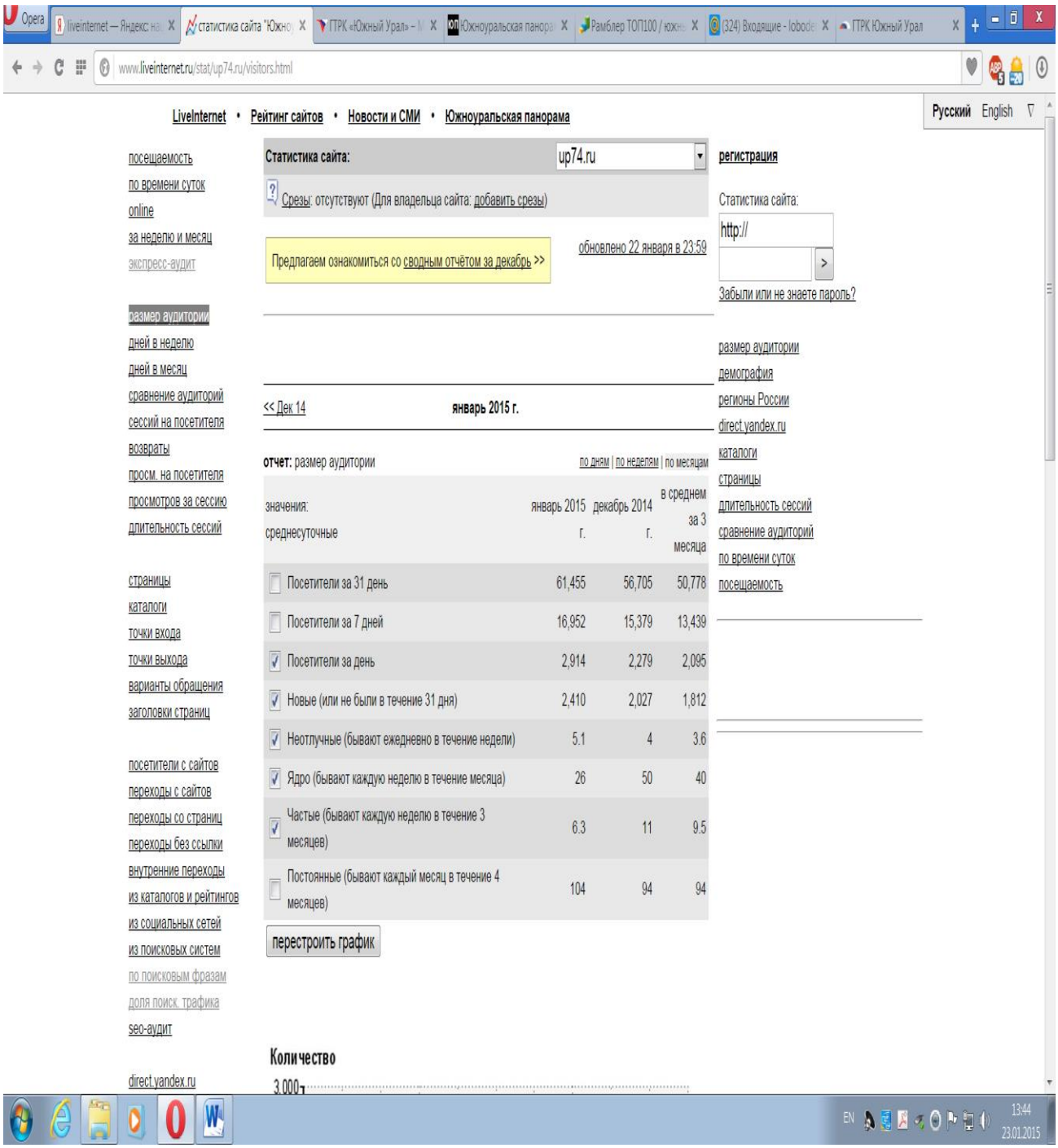


Рис. 3. Размер аудитории газеты «Южноуральская панорама» (по данным LifeInternet[589] (за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.)

[589] Статистика сайта газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/visitors.html?period=month.

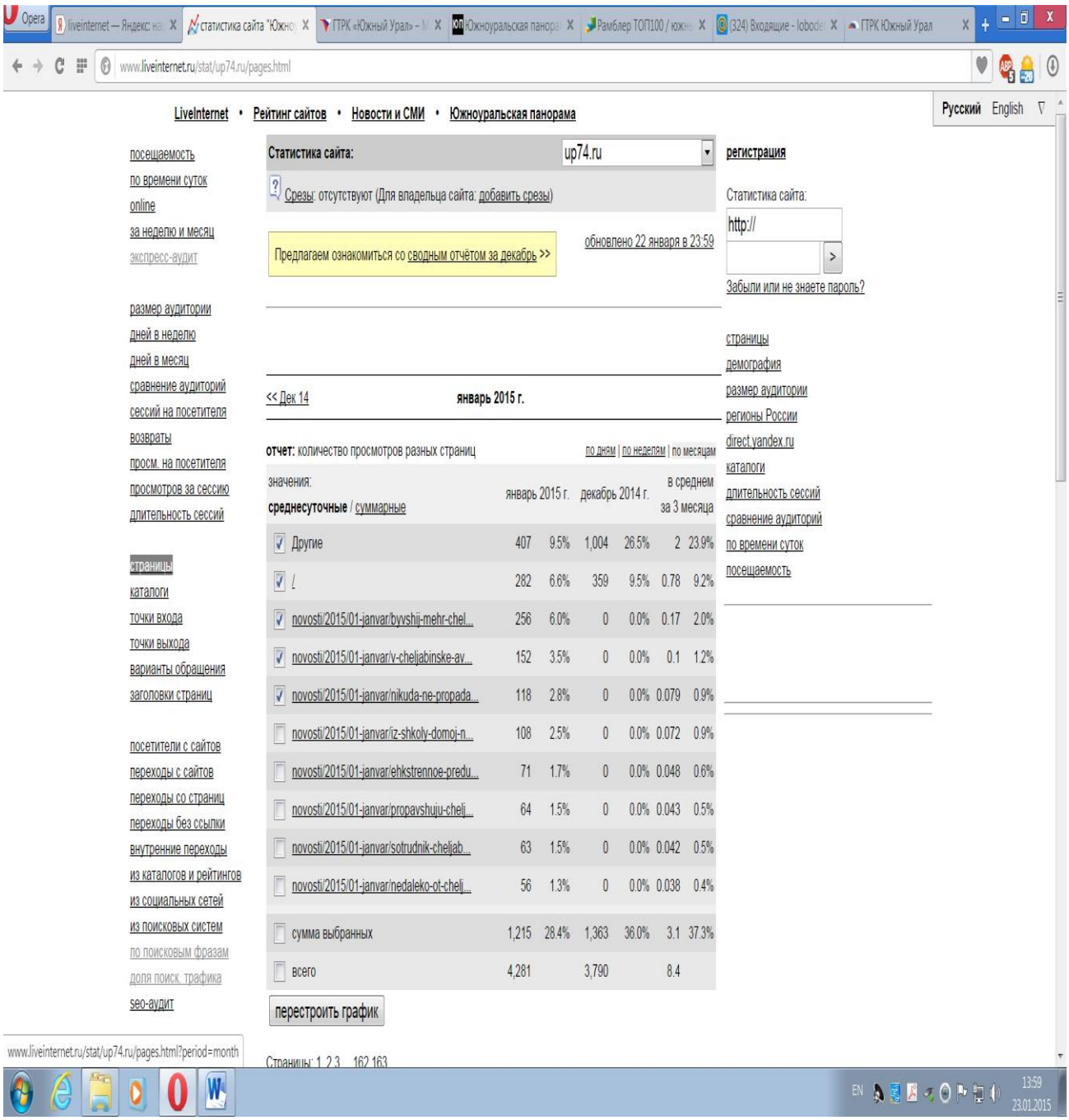


Рис. 4. Количество просмотров разных страниц газеты «Южноуральская панорама» (по данным LifeInternet[590] (за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.)

[590] Статистика сайта газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/visitors.html?period=month.

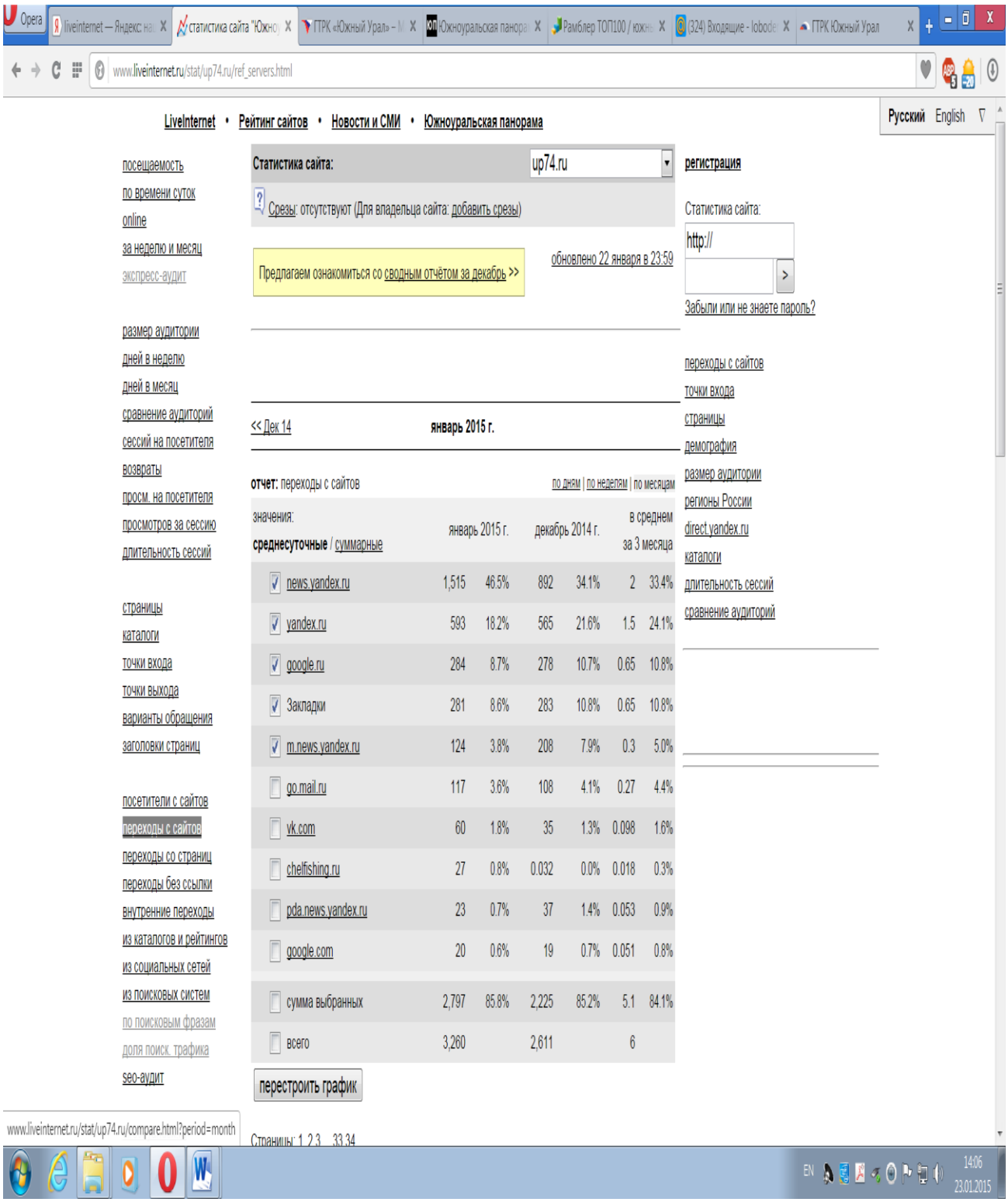


Рис. 5. Переходы с сайтов на сайт газеты «Южноуральская панорама» (по данным LifeInternet[591] (за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.)

[591] Статистика сайта газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/visitors.html?period=month.

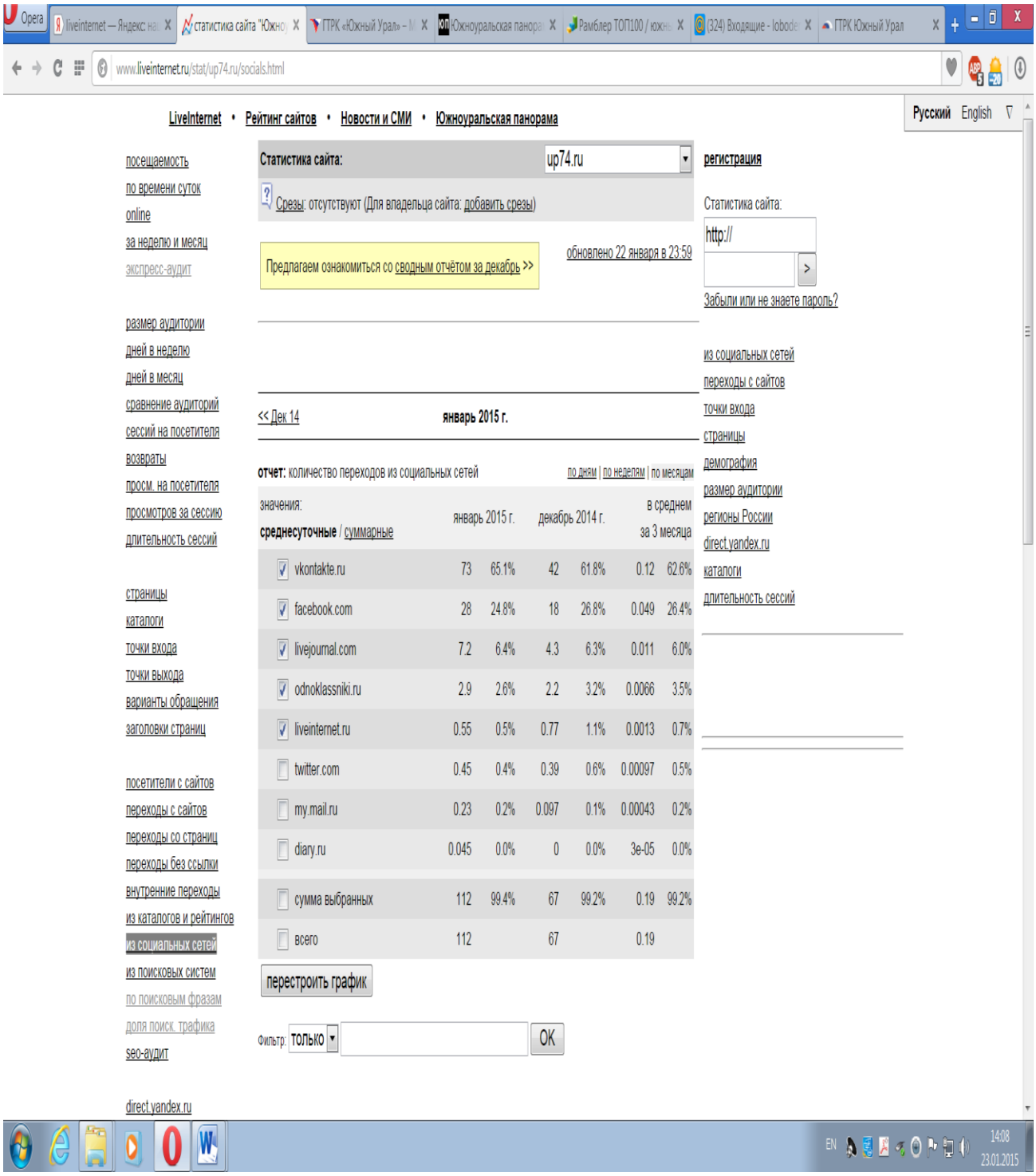


Рис. 6. Количество переходов из социальных сетей на сайт газеты «Южноуральская панорама» (по данным LifeInternet[592] за период 1 ноября 2014 г. – 30 января 2015 г.)

[592] Статистика сайта газеты «Южноуральская панорама». – URL: http://www.liveinternet.ru/stat/up74.ru/socials.html?period=month.

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Характеристика интернет-аудитории сайта информационного агентства «ИТАР-ТАСС»

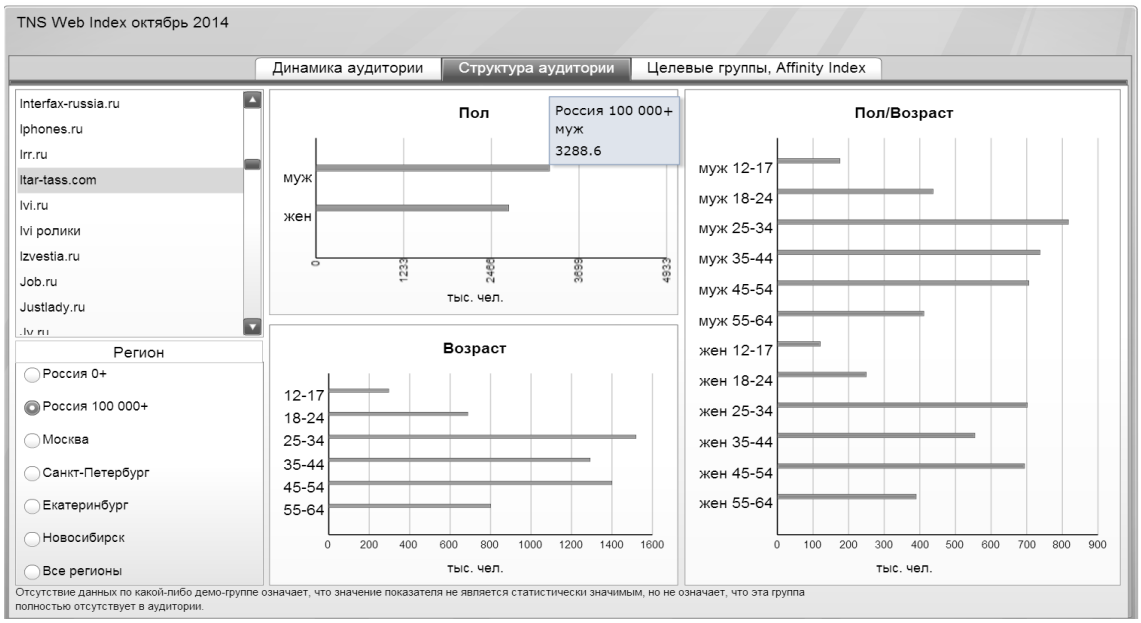


Рис. 7. Структура аудитории сайта itar-tass.com за месяц (по данным TNS Web Index[593] (октябрь 2014 г.; регион – Россия 100 000+)

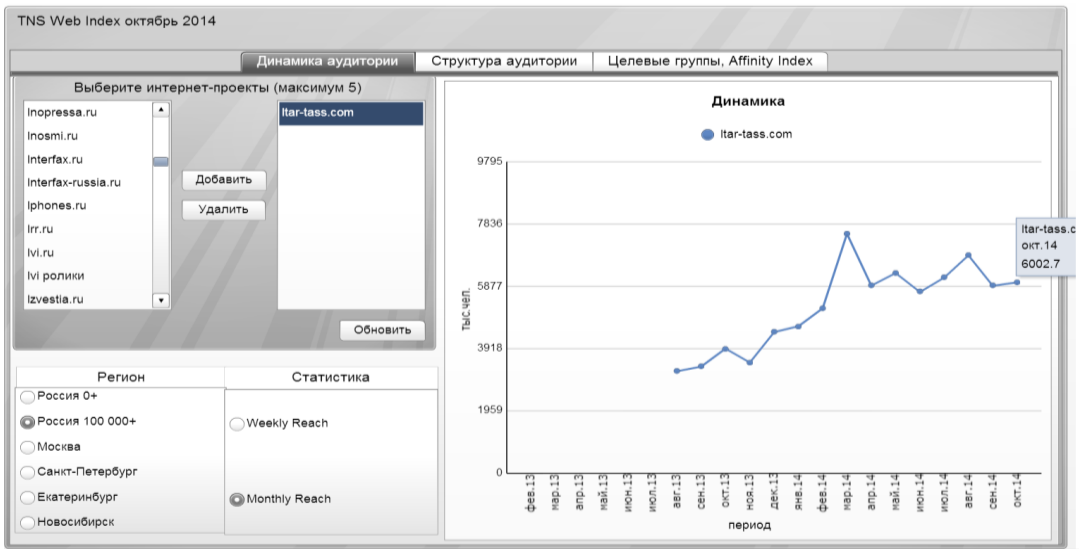


Рис. 8. Динамика аудитории сайта itar-tass.com за месяц (по данным TNS Web Index[594] (октябрь 2014 г.; регион – Россия 100 000+)

[593] Динамика аудитории сайта itar-tass.com (по данным TNS Web Index). – URL: file:///C:/Users/ASUS-N~1/AppData/Local/Temp/Rar$EXa0.795/!Web%20Index%20Report%20201410.html.
[594] Динамика аудитории сайта itar-tass.com (по данным TNS Web Index). – URL: file:///C:/Users/ASUS-N~1/AppData/Local/Temp/Rar$EXa0.795/!Web%20Index%20Report%20201410.html.

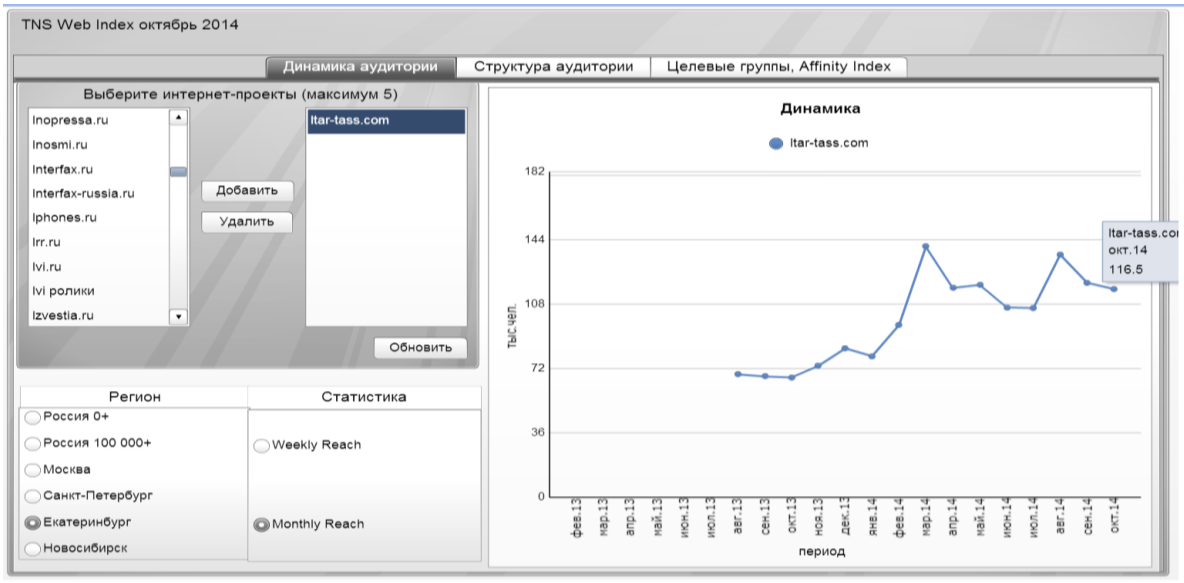


Рис. 9. Динамика аудитории сайта itar-tass.com за месяц (по данным TNS Web Index[595] (октябрь 2014 г.; регион –Екатеринбург)

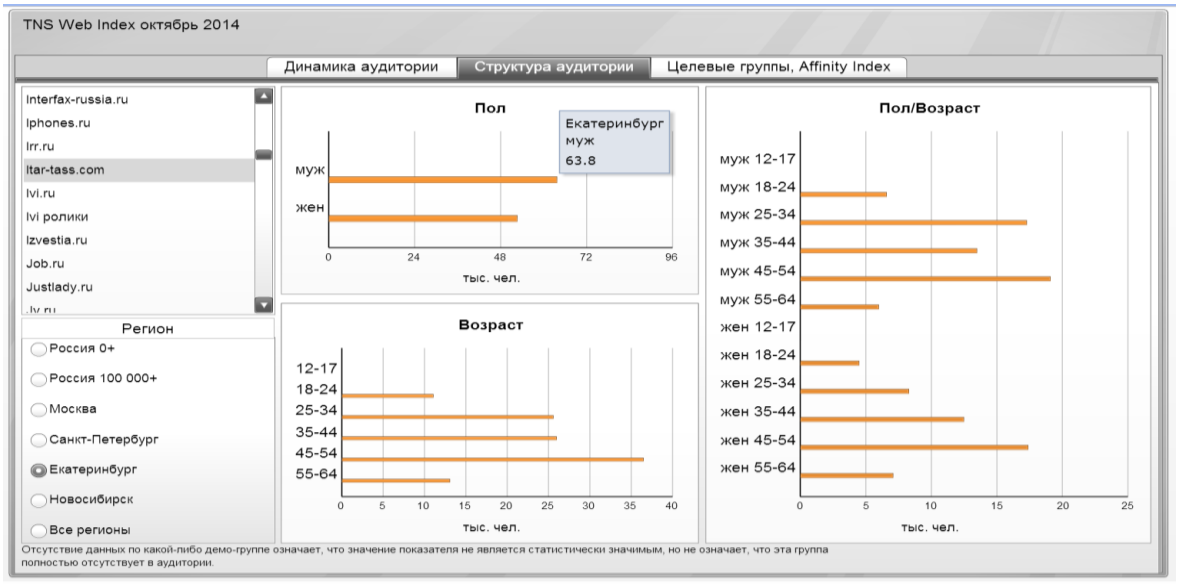


Рис. 10. Структура аудитории сайта itar-tass.com за месяц (по данным TNS Web Index[596] (октябрь 2014 г.; регион –Екатеринбург)

[595] Динамика аудитории сайта itar-tass.com (по данным TNS Web Index). – URL: file:///C:/Users/ASUS-N~1/AppData/Local/Temp/Rar$EXa0.795/!Web%20Index%20Report%20201410.html
[596] Динамика аудитории сайта itar-tass.com (по данным TNS Web Index). – URL: file:///C:/Users/ASUS-N~1/AppData/Local/Temp/Rar$EXa0.795/!Web%20Index%20Report%20201410.html

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Идеология бренда информационного агентства «ТАСС»[597]

С 1 сентября 2014 года агентство приступило к реализации новой бренд-политики, направленной на создание мощного бренда государственного агентства – Информационного агентства России «ТАСС».

Бренд – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей, символ корпоративной стратегии и важнейший нематериальный актив.

Идея бренда ТАСС: Мы – достоверный источник поставляемой информации. Мы предоставляем человеку возможность сформировать свое знание по тому или иному предмету на основе исчерпывающей информации о происходящем.

Платформа бренда «ТАСС»

Платформа бренда – это его смысловое наполнение, основной посыл, который бренд демонстрирует тому, кто с ним сталкивается.

Платформа бренда состоит из трех основных понятий:

Видение

Видение бренда – мировоззрение бренда, показывающее взгляд владельца бренда на то, как владелец бренда видит и строит свое будущее. Это основная стратегическая цель, долгосрочная перспектива.

Видение бренда «ТАСС»: Избыточность и противоречивость информации приводит к сложности создания целостной и достоверной картины по множеству вопросов. Обладая уникальным опытом и высокими компетенциями в области сбора, обработки и передачи информации, мы помогаем максимально широкому кругу лиц в России и за рубежом ориентироваться во всем многообразии новостных потоков, оперативно получая достоверную и структурированную информацию, и на ее основе формировать подлинные знания о происходящем.

Короткая версия: Мы помогаем максимально широкому кругу лиц в России и за рубежом получать оперативную, достоверную и структурированную информацию, чтобы формировать на ее основе подлинные знания о происходящем.

Миссия

Миссия бренда – составная часть платформы бренда, описывающая предназначение бренда. Она определяет стратегическое планирование и в его рамках принятие решений.

Миссия бренда «ТАСС»: ТАСС, соединяя современную технологическую базу и профессиональную экспертизу, является важной частью глобальной

[597] Идеология бренда ТАСС. – URL: http://itar-tass.com/tass-style.

информационной системы. ТАСС – собиратель, интегратор, хранитель и распространитель информации. Мы работаем ради единственной цели – создание целостной и достоверной картины происходящего в России и вокруг нее, формирование единого информационного поля русскоязычного мира.

Ценности

Ценности – это основные атрибуты бренда, делающие его неповторимым и узнаваемым. Проще говоря, ценности – ответ на вопрос: какие мы, тассовцы, и какими мы должны быть?

Ценности бренда «ТАСС»:

1. Энтузиазм. Мы исходим из того, что достоверная информация и подлинные знания – безусловные и непреходящие ценности. Поэтому мы не просто любим свою работу – мы увлечены ею. Нами движет стремление быть первыми и точными там, где происходит что-то интересное и значимое.

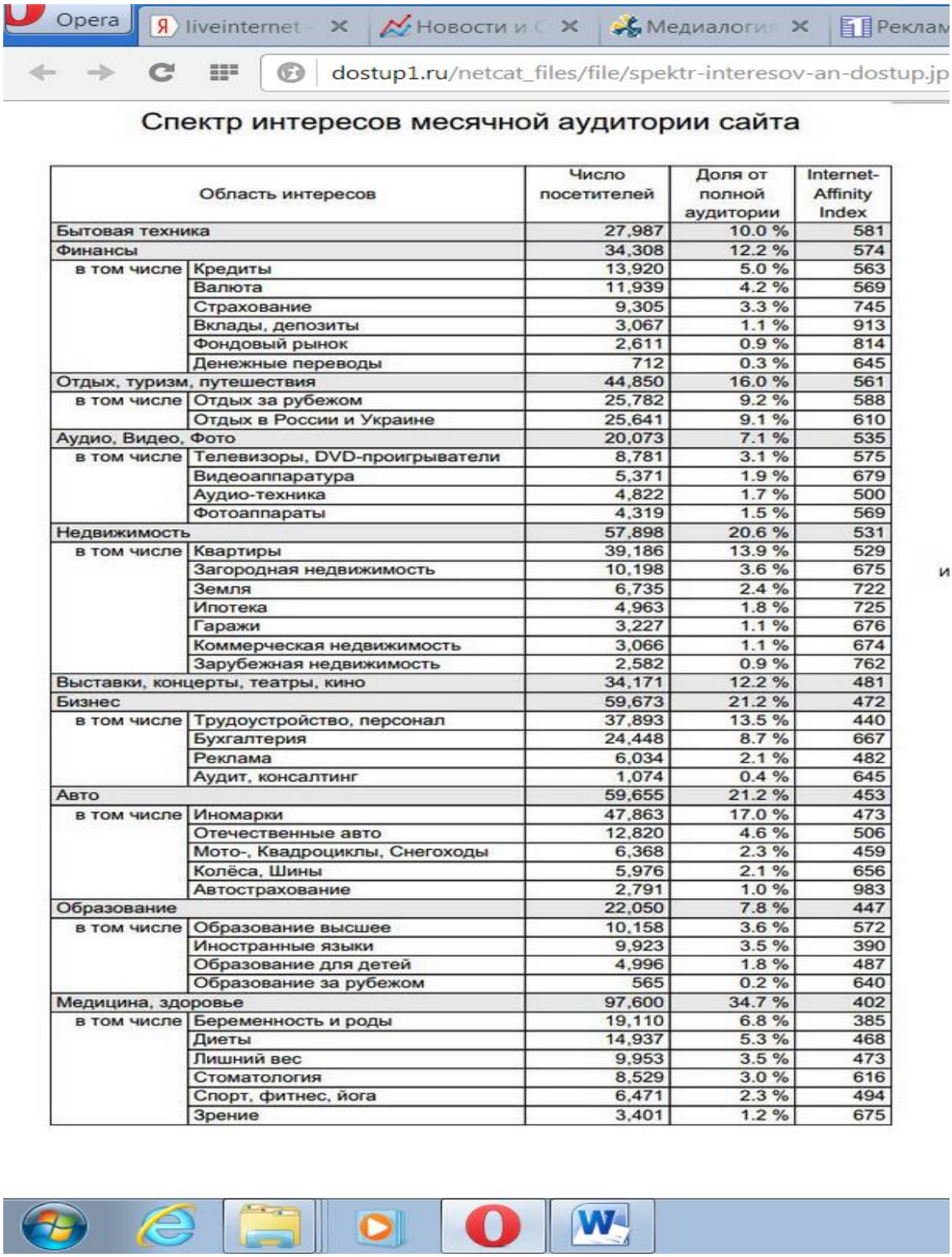
2. Профессионализм. На нас лежит огромная ответственность за своевременное предоставление достоверной информации, поэтому мы всегда руководствуемся отраслевыми стандартами, этическими нормами и ценностными ориентирами, предоставляя только факты, а не их интерпретации. Накопление, обработка, систематизация и распространение информации для формирования истинного знания – наша экспертиза.

3. Саморазвитие. Мы живем в динамично меняющемся мире. Наша стратегическая задача – быть в авангарде новых тенденций и технологических решений. Саморазвитие есть залог нашего успеха: мы постоянно стремимся к новым знаниям, возможностям и опыту.

Дизайн бренда «ТАСС»

Дизайн бренда «ТАСС» – это графическое, цветовое, шрифтовое отражение его идеи. Новая дизайн-концепция строгая, основательная, не имеющая украшательств, с правильными геометрическими формами. Квадрат как ключевой элемент логотипа – символ устойчивости, хранилище знаний. Расположенное внизу квадрата название агентства символически становится фундаментом всей исходящей от ТАСС информации и всех получаемых на ее основе знаний. Современность бренда поддерживают такие элементы дизайн-концепции, как пиктограммы, активно применяемые в цифровой среде, а также система цветового кодирования тематических рубрик, унификация обозначений продуктовых линеек и другое.

ПРИЛОЖЕНИЕ П

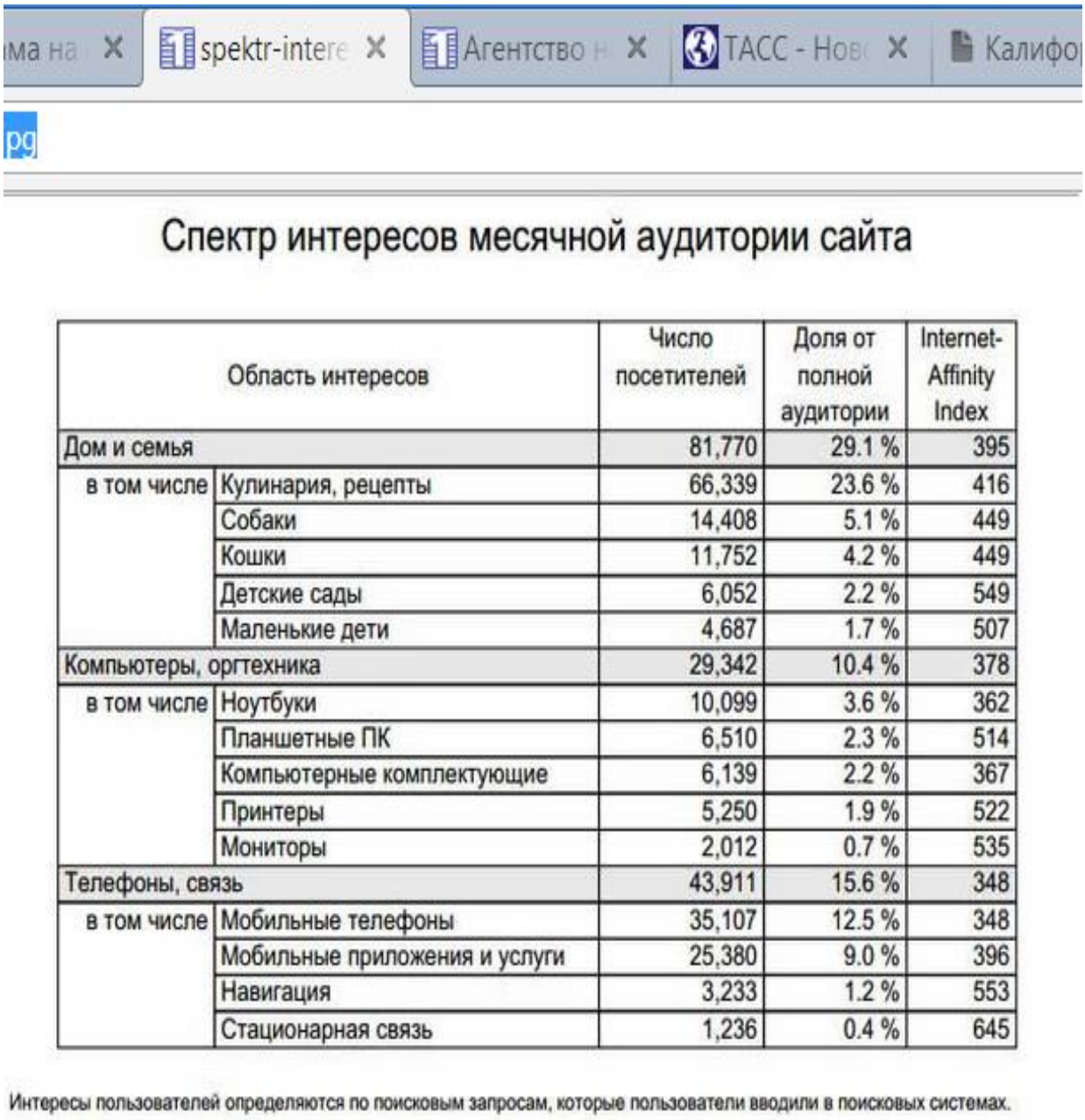


Спектр интересов месячной аудитории сайта

Область интересов		Число посетителей	Доля от полной аудитории	Internet-Affinity Index
Бытовая техника		27,987	10.0 %	581
Финансы		34,308	12.2 %	574
в том числе	Кредиты	13,920	5.0 %	563
	Валюта	11,939	4.2 %	569
	Страхование	9,305	3.3 %	745
	Вклады, депозиты	3,067	1.1 %	913
	Фондовый рынок	2,611	0.9 %	814
	Денежные переводы	712	0.3 %	645
Отдых, туризм, путешествия		44,850	16.0 %	561
в том числе	Отдых за рубежом	25,782	9.2 %	588
	Отдых в России и Украине	25,641	9.1 %	610
Аудио, Видео, Фото		20,073	7.1 %	535
в том числе	Телевизоры, DVD-проигрыватели	8,781	3.1 %	575
	Видеоаппаратура	5,371	1.9 %	679
	Аудио-техника	4,822	1.7 %	500
	Фотоаппараты	4,319	1.5 %	569
Недвижимость		57,898	20.6 %	531
в том числе	Квартиры	39,186	13.9 %	529
	Загородная недвижимость	10,198	3.6 %	675
	Земля	6,735	2.4 %	722
	Ипотека	4,963	1.8 %	725
	Гаражи	3,227	1.1 %	676
	Коммерческая недвижимость	3,066	1.1 %	674
	Зарубежная недвижимость	2,582	0.9 %	762
Выставки, концерты, театры, кино		34,171	12.2 %	481
Бизнес		59,673	21.2 %	472
в том числе	Трудоустройство, персонал	37,893	13.5 %	440
	Бухгалтерия	24,448	8.7 %	667
	Реклама	6,034	2.1 %	482
	Аудит, консалтинг	1,074	0.4 %	645
Авто		59,655	21.2 %	453
в том числе	Иномарки	47,863	17.0 %	473
	Отечественные авто	12,820	4.6 %	506
	Мото-, Квадроциклы, Снегоходы	6,368	2.3 %	459
	Колёса, Шины	5,976	2.1 %	656
	Автострахование	2,791	1.0 %	983
Образование		22,050	7.8 %	447
в том числе	Образование высшее	10,158	3.6 %	572
	Иностранные языки	9,923	3.5 %	390
	Образование для детей	4,996	1.8 %	487
	Образование за рубежом	565	0.2 %	640
Медицина, здоровье		97,600	34.7 %	402
в том числе	Беременность и роды	19,110	6.8 %	385
	Диеты	14,937	5.3 %	468
	Лишний вес	9,953	3.5 %	473
	Стоматология	8,529	3.0 %	616
	Спорт, фитнес, йога	6,471	2.3 %	494
	Зрение	3,401	1.2 %	675

Рис. 11. Спектр интересов месячной аудитории сайта АН «Доступ»[598]

[598] Спектр интересов месячной аудитории сайта АН «Доступ». – URL: http://dostup1.ru/netcat_files/file/spektr-interesov-an-dostup.jpg.



Спектр интересов месячной аудитории сайта

Область интересов		Число посетителей	Доля от полной аудитории	Internet-Affinity Index
Дом и семья		81,770	29.1 %	395
в том числе	Кулинария, рецепты	66,339	23.6 %	416
	Собаки	14,408	5.1 %	449
	Кошки	11,752	4.2 %	449
	Детские сады	6,052	2.2 %	549
	Маленькие дети	4,687	1.7 %	507
Компьютеры, оргтехника		29,342	10.4 %	378
в том числе	Ноутбуки	10,099	3.6 %	362
	Планшетные ПК	6,510	2.3 %	514
	Компьютерные комплектующие	6,139	2.2 %	367
	Принтеры	5,250	1.9 %	522
	Мониторы	2,012	0.7 %	535
Телефоны, связь		43,911	15.6 %	348
в том числе	Мобильные телефоны	35,107	12.5 %	348
	Мобильные приложения и услуги	25,380	9.0 %	396
	Навигация	3,233	1.2 %	553
	Стационарная связь	1,236	0.4 %	645

Интересы пользователей определяются по поисковым запросам, которые пользователи вводили в поисковых системах.

Рис. 12. Спектр интересов месячной аудитории сайта АН «Доступ»[599]

[599] Спектр интересов месячной аудитории сайта АН «Доступ». – URL: http://dostup1.ru/netcat_files/file/spektr-interesov-an-dostup.jpg.

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

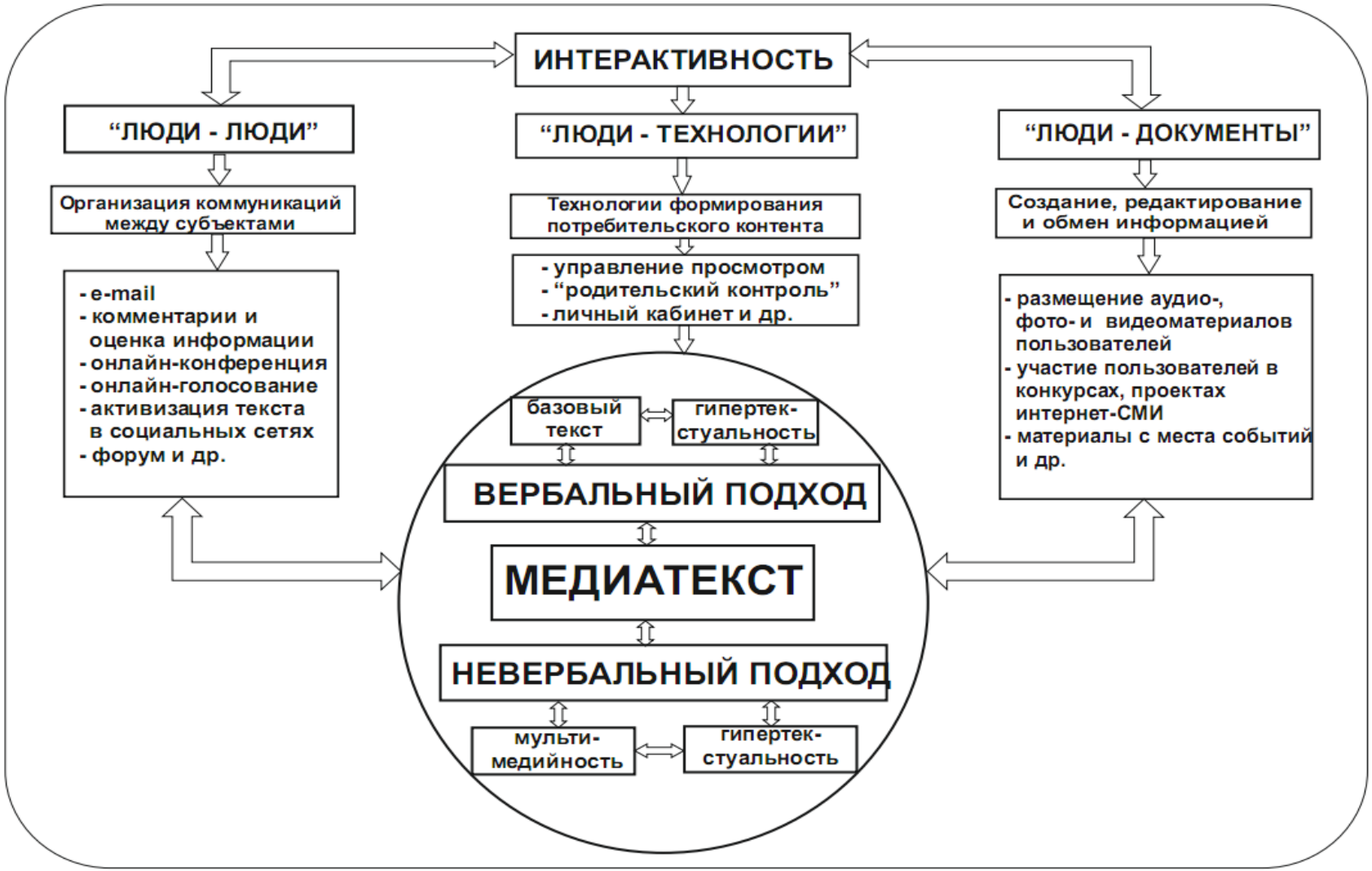


Рис. 13. Специфика создания медиатекста в интернет-СМИ региона

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Таблица 29. Сравнительный анализ жанров интернет-СМИ (Челябинская область)

Жанры	Газета «АиФ-Челя-бинск», %	Газета «Южно-уральская панорама» %	Газета «Челябинский рабочий», %	ГТРК «Южный Урал» (телеканал) %	ГПЧО «ОТВ», %	Радио «Южный Урал», %	Радио «Челябин-ское эхо», %	Информ-агентство «ИТАР-ТАСС-Урал»	АН «Доступ» %	**ИТОГО %**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
1. Информационные жанры										
Заметка	22,1	14,2	23,7	38,5	20,8	10,9	41,9	35,2	22,3	**25,6**
Информацион-ная корреспонден-ция	14,7	6,5	21,1	15,4	21	4,7	16,3	15,1	14,0	**14,3**
Хроника	7,9	7,8	13,8	8,3	11,3	12,3	18,6	7,5	16,5	**11,5**
Интервью	9,3	1,0	3,6		10,5	21,6		2,6	6,3	**6,2**
Информацион-ный отчет	2,8	1,3	5,7	1,4		7,5	4,7	12,3		**4,0**
Вопрос – ответ	2,1	1,3	3,6	2,1	10,5			2,8		**2,5**
Репортаж	0,7							2,8	1,0	**0,5**
Некролог										-
Блиц-опрос										-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2. Аналитические жанры										
Статья	10,3	32,4	12,4	5,6	4,6	5,7	2,3	9,4	14,7	**10,8**
Обзор	3,3	7,8	3,1	4,2	6,7	8,5			5,3	**4,4**
Корреспонден-ция	5,8	3,8	3,6	16,8	2,8	11,4	11,6		5,3	**6,8**
Аналитический отчет	5,1	5,1	4,7	2,1	3,1	2,8			5,3	**3,1**
Комментарий	3,5	3,8			1,4				4,2	**1,4**
Обозрение	2,1	6,4		0,7	3,1					**1,4**
Беседа	2,1			2,1		8,5				**1,4**
Рекомендация (совет)	3,9	0,9								**0,5**
Журналистское расследование									2,1	**0,2**
Рецензия			1,5							**0,2**
Мониторинг	1,4				1,4				1,0	**0,4**
Прогноз	2,2			1,4	1,4		4,6	12,3	1,0	**2,4**
Рейтинг			1,5	0,7						**0,3**
Письмо										
Аналитический пресс-релиз										

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3. Художественно-публицистические жанры										
Житейская история		1,3			1,4	5,7				**1,0**
Очерк		3,8	1,5							**0,6**
Зарисовка	0,7	2, 5							1,0	**0,5**
Фельетон										
Памфлет										
Эпиграф										
Легенда										
Анекдот										
Шутка										
Эпитафия										
Игра										
ИТОГО	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Таблица 30. Сравнительный анализ тематических разделов сайтов интернет-СМИ (Челябинская область)

Разделы /Подразделы	**Газета «АиФ-Челябинск»**	**Газета «Южно-уральская панорама»**	**Газета «Челябинский рабочий»**	**ГТРК «Южный Урал» (телеканал)**	**ГПЧО «ОТВ»**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Новостные разделы	**Раздел новостей**: — **«Происшествия»** («Пожары», «Криминал», «ДТП», «Другое», «Грабежи»); — **«Политика»** («Персона», «Выборы», «События»); — **«Общество»** («Персона», «Люди», «Образование», «Наука и техника», «Церковь и религия», «Транспорт», «Экология», «Погода», «Животные», «Промышленность», «Сельское хозяйство», «Интернет», «Тест-драйв УрФО», «ЖКХ»);	**Раздел новостей:** — **«Преступность и закон»;** — **«Общество и социальная сфера»;** — **«Экономика и политика»;** — **«Культура и искусство»;** — **«Образование и спорт»;** — Наука, история; — «Консультация юриста»; — «Ситуация»; — «Объектив»; — «От редактора»; — «Сугубо личное»; — «Челябинской области 80 лет»; — «Они создавали Челябинскую область»; — «Блоги; — «Итоги».	**Раздел новостей:** — **«Происшествия»;** — **«Политика»;** — **«Общество»;** — **«Экономика»;** — **«Спорт»;** — «Отдых»; — «Качество жизни»; — «Тенденции»	**Раздел новостей:** — **«Происшествия», «Политика»,** — **«Общество»,** — **«Экономика»,** — **«Спорт»,** — **«Культура»,** — «Наука», — «Образование», — «Производство», — «Экология»	**Раздел «Новости»:** — **«Происшествия»;** — **«Политика»;** — **«Общество»;** — **«Бизнес»;** — **«Спорт»;** — **«Культура»;** — «Хоккей»; — «Интересное»; — «Обзоры»; — «Мировые новости»; — «Южный Урал»; — «Совет Федерации»

1	2	3	4	5	6
	— **«Деньги»** («Бизнес», «Коррупция», «Личные деньги», «Банки»); — **«Спорт»** («Хоккей», «Олимпиада», «Персона», «Чемпионат»); — **«Культура»** («Персона», «Театр», «Литература», «Кино», «Шоубиз», «Татарочка-2014», «Исполнение желаний»); — «Здоровье» («Медицинские услуги», «Дети», «Психология и здоровье», «Здоровая жизнь», «Красота и здоровье», «Здравоохранение» «Недвижимость» («Цены и рынок», «Строительство», «Архитектура», «Дом и ремонт»);				

1	2	3	4	5	6
	— «Пресс-центр» (ближайшие пресс-конфернеции, прошедшие пресс-конференции, прямые линии, круглые столы); — «Инфографика»; — «Азбука ремонта» — «Вопрос-ответ»; — «Мой край»; — «Досуг»; «Знак качества»				
Программы / Спецпроекты / Вспомогательное меню	**Раздел «Спецпроекты»:** — «Доброе сердце», — «Острый угол», — «Лекарственный справочник», — «Украина после Майдана», — «Свежий номер»	**Раздел «Спецпроекты»:** — «Инфографика», — «Фотоконкурсы», — «Эврика!», — «Важные люди», — «Стройплощадки», — «Журналистское расследование», — «Клуб-30», — «Книги», — «Документы», — «Обратная связь»	**Разделы:** — «Выиграй приз», — «Вкусное», — «Эвакуация», — «Интервью», — «Точка на карте»	**Раздел «Спецпроекты»:** — «Вопрос дня», — «Будьте здоровы», — «Уральский спецкор», — «Пресс-конференции», — «Покупай уральское», — «Без купюр», — «Север-Юг»	**Раздел «Телепередачи»:** — «Есть вопрос», — «Время здоровья», — «Весь хоккей», — «Все чудеса Урала», — «Дело особой важности», — «Что купить?» — «Зарядка +», — «Наш сад»

Таблица 31. Тематические разделы сайтов радиостанций и информационных агентств (Челябинской области)

Разделы /Подразделы	Радио «Южный Урал»	Радио «Челябинское эхо»	Информационное агентство «ИТАР-ТАСС-Урал»	Агентство новостей «Доступ»
1	2	3	4	5
Новостные разделы	**Раздел новостей:** — **«Происшествия», «Политика»,** — **«Общество»,** — **«Экономика»,** — **«Спорт»,** — **«Культура»,** — «Наука», — «Образование», — «Производство», — «Экология»	**Разделы:** — «Новости», — «Гости»	**Раздел новостной:** — **«Политика»** (Внутренняя политика, Внешняя политика, Безопасность), — **«Общество»** (Образование, Здоровье, Религия, Социальная защита), — **«Экономика и бизнес»** (Промышленность, Макроэкономика, ТЭК, Финансы, Потребительский рынок, Технологии, Рынки, Транспорт) — **«Происшествия»** (Катастрофы, Стихийные бедствия, Криминал, Беспорядки) — **«Спорт»** (Футбол, Хоккей, Баскетбол, Теннис, Бокс, Автоспорт, Олимпиада, Летние виды, Зимние виды, Шахматы) — **«Культура»** (Искусство, Кино, Театр, Музыка, Архитектура, Литература);	**Разделы сайта:** — **«Политика»,** — **«Общество»,** — **«Экономика»,** — **«Финансы»,** — **«Происшествия»,** — «Медицина», — «Интервью», — «Главное»

1	2	3	4	5
			— «Наука» (Естественные и точные науки, Нанотехнологии, Технологии будущего); — «Международная панорама» (Дипломатия, Вооруженные конфликты); — «Армия и ОПК»; «Космос».	
Программы / Спецпроекты / Вспомогательное меню	**Раздел «Программы»:** — «ЧасПолит», — «Народная экономическая академия», — «Губерния», — «Интервью в прямом эфире», — «Давай, с тобой поговорим», — «Здоровье», — «Для вас, садоводы», — «Брось все и читай!», — «Культурный патруль», — «Понедельник спортивный»	**Раздел «Программы»:** — «Разворот на Челябинск», — «Экономика и бизнес», — «Как делается Челябинск. Индустрии. Люди. Бренды», — «Свой дом», — «Попутный разговор», — «Метеоскоп», — «Деловая репутация», — «Разбор полетов»	**Вспомогательное меню:** — «Энциклопедия», — «Мнения», — «Фото», — «Пресс-центр», — «Инфографика»	**Раздел «Другие новости»:** — «Новости партнеров», — «Комментарии», — «Фотодоступ», — «Видео»

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Рис. 14. Особенности создания и управления медиаконтентом в интернет-СМИ

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Техническое и технологическое обеспечение интернет-СМИ:

1) создание современной технической базы – оборудования для ввода, обработки и монтажа, вывода и передачи информации, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа;

2) использование программного обеспечения:

— по созданию и обработке видео – Adobe Premier Pro CS5.5;

— конвертер видеоформатов – ProCoder 3;

— по всестороннему редактированию аудиофайлов – SONY Sound Forge;

— для многодорожечной записи, редактирования и монтажа видео- и аудиопотоков – Sony Vegas;

— для создания профессиональной анимационной графики и кинематографических визуальных эффектов – After Effects CS5;

— для редактирования, композитинга и работы с анимированной графикой – Photoshop CS5 Extended;

— для графического дизайна, сочетающего средства создания иллюстрации, верстки страниц, подготовки веб-графики и анимации в одном интегрированном пакете, – Corel DRAW Graphics Suite X;

— векторный графический редактор – Adobe Illustrator CS5;

— веб-редакторы – Adobe Dreamwever, Microsoft FrontPage и др.

3) технологии подготовки медиапродукта в различных знаковых системах (вербальной, аудио, видео, фото, графика и т.п.) в условиях мульмедийной среды и конвергеции СМИ;

4) каналы передачи информации (эфирные, кабельные, спутниковые), цифровые технологии доступа в интернет (проводное и беспроводное соединение);

5) средства навигации в интернет (браузеры), которые обеспечивают обработку и вывод разных составляющих веб-страницы – Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, Opera и др.

6) оборудование и технологии хранения информации в интернете: локальные серверы; бесплатные интернет-сервисы; платный хостинг.

ПРИЛОЖЕНИЕ Х

РОСКОМНАДЗОР

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

(Управление Роскомнадзора
по Челябинской области)

454080, г. Челябинск, ул. Энгельса, д. 44-Д
Тел.: (351) 240-11-44; факс: (351) 240-11-45
E-mail: mediasmc74@rkn.gov.ru

от 16.06.2015 № 4394-03-01/74

на № _____ от _____

О направлении сведений (информации)

Южно-Уральский государственный университет
Декану факультета журналистики
Л.П. Шестеркиной

e-mail: Zaikova74@mail.ru

Уважаемая Людмила Петровна!

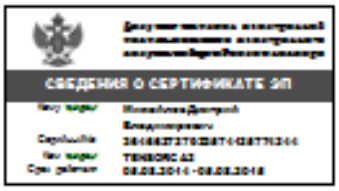
Управление Роскомнадзора по Челябинской области в ответ на Ваш запрос сообщает следующее:

На 15 июня 2015 года на учете в Управлении Роскомнадзора по Челябинской области состоит **856** средств массовой информации.

№ п/п	Действующие средства массовой информации	Кол-во, шт.	% от общей суммы СМИ	% от общей суммы по форме распространения
1.	**Печатные СМИ**	**622**	**72,66%**	**100%**
1.1.	Газеты	424	-	68,17%
1.2.	Журналы	168	-	27,01%
1.3.	Иные печатные издания	30	-	4,82%
2.	**Электронные СМИ**	**227**	**26,52%**	**100%**
2.1.	Телепрограммы	56	-	24,67%
2.2.	Радиопрограммы	32		14,10%

2.3.	Иные электронные СМИ (электронный журнал, бюллетень, периодическое издание)	4	-	1,76%
2.4.	Телеканалы	51	-	22,47%
2.5.	Радиоканалы	84	-	37,00%
3.	**Информационные агентства**	**7**	**0,82%**	**100%**
	Всего	**856**	**100%**	-

Руководитель



Д. В. Михайлов

Исп.: Поденежная Е. В.
Тел.: (351) 2401116