

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Международная научная конференция

**«ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ МЕГАПОЛИС  
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ  
ОБЩЕСТВЕ»**

*Челябинск, 24–26 марта 2010 г.*

Челябинск, 2010

УДК 070(069)

ББК 76.01

П68

Конференция проведена в соответствии с планом научно-исследовательской работы факультета журналистики Челябинского государственного университета в рамках деятельности Института гуманитарного образования.

Организатор конференции – кафедра теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

**П68** **Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Международной научной конференции (Челябинск, 24–26 марта 2010 г.) / под общ. ред. докт. филол. наук, проф. М. В. Загидуллиной ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск : Энциклопедия, 2010. 467 с.**

**ISBN 978-5-91274-086-2**

В материалы Международной научной конференции вошли выступления 80 участников, представляющих широкую географию этой научной встречи: Москва, Санкт-Петербург, Астрахань, Ижевск, Саранск, Иркутск, Екатеринбург, Лилль и др. Сборник предназначен для ученых, исследующих проблемы информационного общества и вопросы урбанизации, для журналистов, непосредственно формирующих информационные потоки, а также для студентов, преподавателей, аспирантов и всех тех, кто интересуется проблемами современного информационного пространства.

**Редакционная коллегия:** П. А. Горпиняк,  
В. В. Федоров.

**УДК 070(069)**

**ББК 76.01**

ISBN 978-5-91274-086-2

© Челябинский государственный университет, идея, 2010

© Авторы материалов, текст, 2010

© Центр интеллектуальных услуг «Энциклопедия», дизайн, 2010

кламной организации творили тоже недолго – до того момента, когда узнали, как произносится это слово.

Обобщение анализа рекламы на городских баннерах сводится к следующему:

1. Рекламные баннеры в большинстве своём многословны, кроме самой важной информации, содержат дополнения в виде «украшающих» элементов: рисунков, фото, занимающих значительную площадь баннера.

2. Месторасположение рекламы в большом городе не всегда учитывается рекламщиками. Большой текст требует определённого времени для ознакомления. Прочитать его могут только пешеходы или стоящие на остановке люди, если баннер расположен там. Человек, едущий в машине (маршрутном такси, трамвае и т. п.), не сможет его прочитать. Удачный слоган отвлекает внимание, но из большого текста не запоминается, к какой фирме (магазину и т. д.) он относится, на ходу запомнить невозможно: «Подарки... это маме, это папе...», «Новогодние бонусы...»? Взгляд цепляется за рисунок (фото?) тигра и текст «Таёжный дар-р-р!», но к какому виду товаров реклама относится, проезжающий в транспорте человек вряд ли поймёт: на этой стороне улицы идёт строительство и пешеходное движение небольшое.

3. Иноязычные слова и части слов в названиях фирм, организаций воспринимаются – это отдельный вопрос к тем, кто даёт такие названия. В рекламе таких объектов дублирование названий на русском языке возможно и принесёт пользу. Тогда, наверное, магазин «Gardeob» будет иметь своих клиентов.

4. Цветовые решения текста на баннере часто неудачны – из-за светлых красок на белом фоне, которые ещё осветляются в непогоду. Часть информации на таких щитах плохо или совсем не видна.

5. Реклама на электронных баннерах сменяется очень быстро, запоминаются только крупно написанный текст. Трудно представить потребителя, который будет пережидать 2–3 сменных рекламы для прочтения нужного ему текста.

*А. Н. Шейнин, Н. С. Петрова*  
*Ижевск*

### **ИНТЕРНЕТ-СМИ В УДМУРТИИ**

*Интернет-СМИ в Удмуртии находятся на промежуточном этапе развития. С одной стороны, количество наименований таких ресурсов довольно велико: это и электронные версии традиционных СМИ, и новостные агентства, и информационно-развлекательные порталы. С другой стороны — массовой аудиторией и значительным влиянием на общественную жизнь региона большинство местных*

*интернет-СМИ не обладает. Это обусловлено, прежде всего, невысоким качеством информационного контента, представленного на страницах таких сайтов, либо невключенностью целевой аудитории проекта в группу активных интернет-пользователей. Тем не менее, в Удмуртии существует и активно развивается ряд качественных интернет-СМИ, способных, при соблюдении определенных условий, войти в число лидеров регионального рынка.*

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, Удмуртия, контент, функционал, целевая аудитория.

Интернет-СМИ в Удмуртии находятся на промежуточном этапе развития. С одной стороны, количество наименований таких ресурсов довольно велико: это и электронные версии традиционных СМИ, и новостные агентства, и информационно-развлекательные порталы. С другой стороны – массовой аудиторией и значительным влиянием на общественную жизнь региона большинство местных интернет-СМИ не обладает. Это обусловлено, прежде всего, невысоким качеством информационного контента, представленного на страницах таких сайтов, либо невключенностью целевой аудитории проекта в группу активных интернет-пользователей.

Тем не менее, в Удмуртии существует и активно развивается ряд качественных интернет-СМИ, способных, при соблюдении определенных условий, войти в число лидеров регионального рынка. Именно на этих ресурсах, их характеристиках и возможностях, мы сосредоточим наше внимание.

В данной работе будут рассмотрены собственно интернет-издания, существующие как самостоятельные средства массовой информации на русском языке, не являющиеся он-лайн версиями газет и журналов или информационными службами органов власти.

Нишу новостных сайтов, снабжающих пользователей оперативной информацией общественно-политической тематики, делая информационный портал Удмуртской Республики Udm-info ([www.udm-info.ru](http://www.udm-info.ru)) и новостной портал «Сусанин» (<http://susanin.udm.ru>). На бизнес-информации специализируется проект «Региональные бизнес-новости» (<http://business-news.ru/>). Ижевский молодежный портал «Пижон» (<http://pizhon.info/>), как следует из названия, работает на молодежную аудиторию. Особняком стоит портал «Я люблю Ижевск» (<http://iloveizhevsk.ru/>) – он является частью крупнейшей в республике медиагруппы «Центр» и публикует, в том числе, материалы из печатных изданий холдинга. Однако ядро контента сайта составляют специально подготовленные для сайта материалы.

Критерием популярности интернет-изданий обычно считается его посещаемость. Разрыв между показателями рассматриваемых

ресурсов (по данным размещенных на сайтах счетчиков) довольно велик. Лидирует «Сусанин», привлекающий ежедневно порядка 6500 уникальных пользователей, за ним следует портал «Я люблю Ижевск» – примерно 3000 посетителей. На Udm-info заходят более 800 человек ежедневно, на Региональные бизнес-новости – порядка 750. Молодежь проявляет наименьшую активность – портал «Пижон» ежесуточно посещает всего около 200 уникальных пользователей. Впрочем, оценивая показатели счетчиков посещаемости, нужно иметь в виду относительность этого параметра: на популярность и известность сайта влияет не только и не столько качество предоставляемой информации, но и такие факторы, как срок существования СМИ, вложения в рекламу, поисковая оптимизация и т. д.

Функционал. Функциональные возможности ресурсов стоит рассмотреть отдельно. Почти все исследуемые сайты позиционируют себя как «порталь». Напомним, что порталом обычно считается интернет-сайт со сложной разветвленной структурой, предоставляющий пользователям сразу несколько разнообразных сервисов и возможность для интерактивного взаимодействия. Из рассматриваемых ресурсов фактически только 2 имеют порталную структуру – «Я люблю Ижевск» и «Пижон».

На сайте [loveIzhevsk.ru](http://loveIzhevsk.ru) посетитель может не только прочитать новости Ижевска и Удмуртии (как в общей ленте, так и по тематическим рубрикам, либо по интересующим тэгам), но и прочитать статьи газеты «Центр», посмотреть видеоролики (например, записи с пресс-конференций, фрагменты выступлений артистов), снятые журналистами, обсудить интересующие темы на довольно активном и «живом» форуме. Все журналистские материалы можно комментировать и выставлять им оценки (регистрация не требуется). Кроме того, портал предлагает пользователям почитать анекдоты, узнать прогноз погоды и курсы валют, получить справку, задать вопрос специалисту, принять участие в опросе, разместить свою анкету в разделе «знакомства» или выложить свои фотографии в «фотоальбоме». Раздел «Барахолка» принимает частные объявления различного характера. Публикуется телепрограмма и афиша культурно-развлекательных событий в Ижевске. На главной странице размещена кнопка подписки на RSS-рассылку, доступен виджет для Яндекса. Портал «Пижон» обладает менее обширным функционалом, но кроме чтения журналистских материалов предлагает посетителям оставить свои оценки и комментарии, посмотреть фотогалереи (профессиональный, а не пользовательский контент), узнать прогноз погоды и афишу ближайших мероприятий. Малоактивный форум был закрыт в конце 2009 года. Сейчас готовится новая версия сайта, которая предоставит большее количество сервисов.

«Сусанин», также позиционирующийся как портал, по сути, представляет собой несколько параллельных лент новостей: «новости Уд-

муртии», «новости Приволжья», «новости России и мира», «эксперт». Каждый материал можно прокомментировать и оценить. Плюс раздел «Блоги», представляющий собой один общий блог, который ведется от лица редакции в своеобразной стилистике; «Пресс-центр», в котором публикуются пресс-клиппинги от Аналитического центра «Провинция» (интернет-проектом которого и является сам сайт). Интересен раздел «Словоблудие» – лента из сообщений посетителей сайта. На ресурсе также доступны разнообразные рейтинги, опросы; блоки «события» и «персона»; удобные формы подписки на новости.

Однако тот факт, что все эти сервисы относятся к одному типу и, теоретически, легко могут быть размещены и на печатной полосе традиционной газеты, не позволяет назвать «Сусанин» порталом в заявленном выше смысле.

То же самое можно сказать об «Удм-инфо»: материалы разбиты на рубрики «Новости Удмуртии», «Политика и общество», «Экономика и финансы», «Статьи и публикации», «Фоторепортажи». Отдельно вынесены «новость дня» и комментарий эксперта. Таким образом, сайт было бы правильнее называть, например, «информационным интернет-изданием».

Проект «Региональные бизнес-новости» открыто называет себя лентой новостей, разделенной на две категории: новости «макроуровня», подразделяемые по категориям «Аналитика», «Власть», «Экономика», «Регионы», определяющие тенденции дальнейшего развития рыночной ситуации в России и регионах; и корпоративные новости, подразделяемые по основному профилю деятельности компаний («Производство», «Торговля», «Финансы», «IT-технологии», «Страхование», «Услуги», «Консалтинг» и т.д.). Возможности комментирования и оценки новостей нет, можно обсудить темы на неактивном форуме. Существует возможность подписаться на рассылку новостей с данного ресурса.

Имея в виду тот факт, что «Региональные бизнес-новости» является одним из направлений деятельности «Консалтинговой группы Донских», можно легко объяснить, почему на том же сайте размещены и совершенно другие по характеру и содержанию разделы – «Бизнес-каталог», «Бизнес-информация» и «Блоги деловых людей», содержание которых формируется независимо от журналистов ресурса.

Контент. Вне зависимости от технических возможностей сайта, информационный контент является основным ресурсом интернет-изданий. Приходится констатировать, что удмуртские сетевые СМИ, в полном соответствии с общероссийскими и мировыми тенденциями, разделились на две группы: одни создают эксклюзивный контент, другие работают преимущественно в сфере рерайта, то есть «переписывания» чужих информационных сообщений. Авторские материалы преобладают на порталах «Я люблю Ижевск» и «Пижон». На первом

ресурсе работает достаточное количество журналистов, способных обеспечить быструю обновляемость сообщений, второй сайт реже публикует новые материалы, но практически не копирует информацию из других СМИ.

В штате «Удм-инфо», «Сусанина» и «Региональных бизнес-новостей» работает по одному-два человека, при этом скорость обновления новостных лент должна быть высокой. Поэтому обязанности контент-редактора состоят преимущественно в отслеживании пресс-релизов, сообщений от пресс-служб и ньюсмейкеров, по возможности – посещение пресс-конференций. Таким образом, доля эксклюзивной информации в новостях приближается к нулю. Указанные сайты довольно активно пользуются материалами ведущих федеральных СМИ, ссылаясь на них в тексте новости либо даже не делая этого. Кроме того, на этих ресурсах возможно появление так называемой «коммерческой информации» – проплаченных коммерческими структурами сообщений (с пометкой «на правах рекламы» либо без нее).

Если говорить о редакционной политике, то все рассматриваемые интернет-СМИ демонстрируют отсутствие какой-то явно выраженной позиции. Лояльность к власти, отсутствие независимых либо оппозиционных комментариев, «самоцензура» – таков обобщенный портрет информационных сайтов в Удмуртии, что, впрочем, характерно для большинства регионов России.

**Проблемы и перспективы.**

К ситуации, сложившейся на рынке интернет-изданий в Удмуртии можно относиться двояко. С одной стороны, кроме интернет-версий «традиционных» офф-лайновых СМИ, поддерживаемых «старшими братьями» – газетами, журналами, телеканалами, и государственных, ведомственных и муниципальных сайтов, существующих на дотации, существует и развивается целая группа собственно интернет-проектов. Это положительный момент.

Однако практически все рассмотренные в статье ресурсы (кроме портала «Пижон») являются лишь подразделениями в составе предприятий, оказывающих информационные или иные услуги. Таким образом, о независимости интернет-СМИ можно говорить лишь номинально. Между тем, именно неподконтрольность интернет-среды и дешевизна производства традиционно считаются одним из самых сильных конкурентных преимуществ сетевых изданий перед другими видами СМИ.

Кроме того, нельзя не отметить, что рассматриваемые издания в Удмуртии крайне неэффективно используют потенциальные возможности интернет-среды. Основными свойствами распространения информации в сети интернет считаются: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Даже беглый анализ представленных

сайтов позволяет заметить, что данные свойства реализуются далеко не в полной мере.

Так, например, под интерактивностью понимается главным образом возможность поставить статье оценку или прокомментировать. Однако современные технологии предполагают активное использование контента, создаваемого самими пользователями. Возможность быстро и просто отправить на сайт свою новость, фото или видеосюжет; возможность поучаствовать в видео-конференции с гостем редакции или в режиме реального времени пообщаться с журналистом – вот что можно считать настоящей интерактивностью.

То же самое с мультимедийностью и гипертекстуальностью. Перекрестные ссылки, позволяющие сплести разрозненные информационные сообщения в единую картину происходящего, показать сразу несколько точек зрения на один и тот же вопрос и т.д., практически не используются на местных информационных сайтах. В лучшем случае, проставляются активные ссылки на архивные материалы этого же ресурса, а о ссылках на сторонние ресурсы, даже значительно обогативших бы информационное сообщение, обычно не может быть и речи.

Мультимедийный контент не используется скорее по техническим причинам: он дороже в производстве и обработке, требует от журналиста и/или редактора дополнительных навыков, а также «утяжеляет» сайт. В настоящее время наладил регулярную публикацию информации разного типа только портал «Я люблю Ижевск», обладающий значительными кадровыми, техническими и финансовыми ресурсами.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что интернет-журналистика в Удмуртии развивается, однако не использует в полной мере свои потенциальные возможности. Не сталкиваясь с хоть сколько-нибудь заметным противодействием прессы, ТВ и радио, и тем более властных и коммерческих структур, информационные сайты работают «по накатанной» схеме, не осваивая новые технологии и методы, не демонстрируя заметного прогресса.

Сравнивая удмуртские сетевые СМИ с лидерами российского рынка, сложно не заметить, что в интернет-сегменте сложилась та же ситуация, что и в офф-лайне: провинциальные ресурсы в большинстве своем заметно уступают федеральным как в качестве проработки материала, так и в формах его подачи. Хотя именно в интернете этот привычный дисбаланс можно было бы исправить – за счет мобильности человеческих ресурсов, низких затрат на производство информационного продукта, минимального нормативного контроля и особенностей самого канала коммуникации.