

УДК 070:454.17
ББК Ч603.247.12

Лидия Камилловна Лободенко,
кандидат педагогических наук, доцент,
Южно-Уральский государственный университет
(454080, Россия, г. Челябинск, пр-т им. В. И. Ленина, 76),
e-mail: lobodenko74@mail.ru

Особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального телеканала

В статье рассматриваются особенности развития концепции и медиатекста сайта регионального интернет-СМИ. Автор выделяет ключевые критерии оценки интернет-сайта СМИ: содержание, визуальное оформление (дизайн), организационные решения, удобство использования и интерактивность. Выделенные критерии и анализ сайтов ведущих региональных масс-медиа позволил автору разработать концепцию интернет-СМИ. Стратегия функционирования регионального интернет-СМИ, с одной стороны, опирается на существующие концепции традиционных масс-медиа, а с другой – развивается с учётом специфики современного уровня сетевых информационно-коммуникативных технологий. В ходе исследования интернет-СМИ региона было установлено, что в своём содержании они базируются на концепции современного периодического издания (газеты, журнала) и включают такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная. Автор подчёркивает, что в интернет-пространстве СМИ приобретают такие свойства, как интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность, которые позволяют осуществить дальнейшее развитие их концепции и включить в её состав дополнительно коммуникативную и сервисную компонентные модели. При этом структурные элементы медиатекста рассматривается как основа формирования концепции интернет-СМИ. В качестве базы исследования используются региональное интернет-средство Челябинской области (www.1obl.ru) медиахолдинга «ОТВ» («Областное телевидение»).

Ключевые слова: журналистика, региональное интернет-СМИ, концепция интернет-СМИ, медиатекст, медиаконтент.

Lidia Kamilovna Lobodenko,
Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
South Ural State University
(76 Lenin avenue, Chelyabinsk, Russia, 454080),
e-mail: lobodenko74@mail.ru

Peculiarities of Conception and Media-Text Development of the Regional TV Channel Site

The article deals with the peculiarities of development of regional web-based media sites. The author reveals the key criteria for evaluation of a web-based media site: the content, visual design, organizational decisions, friendly interface and usability, interactivity. The identified criteria and analysis of mainstream regional media allow the author to develop the conception of web-based media.

Furthermore, the author believes that on the one hand the strategy of the regional web-based medium performance is based upon current conceptions of traditional mass media; on the other hand it develops in accordance with specific features of up-to-date network information-communication technologies.

While conducting the research of regional web-based media it has been discovered that their content is focused on the conception of the modern periodical (a newspaper or a magazine) which incorporates such component models as that of a conceptual, design and organizational ones. The author emphasizes that web-based media acquire such properties as interactivity, hyper-textuality, and multi-mediality which make it possible to realize the further conception development and integrate such component models as communication and service ones. Media text is the basis for the formation of the concept of online media. The regional web-based medium of Chelyabinsk region (the site www.1obl.ru) of the media holding company "ОТВ" – is used as a basis for research.

Keywords: journalism, regional web-based media, web-based media conception, media-text, media content.

В настоящее время в России и за рубежом с каждым днём растёт количество СМИ, имеющих собственное веб-представительство в виде сайта. Причём большинство руко-

водителей масс-медиа уделяют серьёзное внимание качеству информационного наполнения и визуальной привлекательности сайтов. Этому способствуют такие преиму-

щества веб-сайта, как относительно низкая стоимость, огромная потенциальная аудитория, информационная мобильность, возможность размещения больших объёмов информации в различных форматах (текст, графика, видео- и аудио материалы) и интеграции всех информационных потоков на главной странице интернет-СМИ. Тем не менее, до сих пор сохраняется ситуация, когда у сильного, с точки зрения основных медиапоказателей традиционного СМИ (рейтинг, охват аудитории), функционирует малопривлекательный и плохо обновляемый сайт, а медиатексты не соответствуют современным потребностям целевой аудитории. Несмотря на то, что в последние годы проводятся исследования сайтов СМИ, в прессе явно недостаточно публикаций, посвящённых анализу концепции регионального интернет-СМИ и особенностей развития медиатекстов. Многообразие типов медиатекстов, функционирующих в системе интернет-пространства, диктует необходимость исследования не только специфики их содержания, жанровых особенностей, но и составляющих. Целью нашего исследования является рассмотрение особенностей развития концепции регионального интернет-СМИ и структуры медиатекста как её основы.

Очевидно, что в силу различия самих СМИ сайты масс-медиа также могут существенно отличаться по своему содержанию и предназначению. Однако, основываясь на анализе целого ряда сайтов ведущих региональных 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;

- формирование позитивного имиджа СМИ как «поставщика» качественного медиаконтента, как перспективного партнёра 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, включающее качественный и интересный медиаконтент, а также медиатексты, привлекающие внимание посетителей, соответствующие тематике и запросам аудитории;

- 3) визуальное оформление (дизайн) – характеристика его внешнего вида. Дизайн предназначен для повышения эстетической ценности сайта и обязан подчёркивать значимость информации, представляемой в медиатекстах. Оформление сайта должно соответствовать фирменному стилю компании, предполагать композиционную сбалансированность макетов страниц, грамотное сочетание цветов и шрифтов, читабельность текста и т. д.;

- 4) удобство использования сайта (от 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 региональных масс-медиа Челябинской области позволили разработать концепцию интернет-СМИ. При этом стратегия функционирования регионального интернет-СМИ, по мнению автора, опирается на существующие концепции традиционных масс-медиа и развивается с учётом специфики современного уровня сетевых информационно-коммуникативных технологий. В ходе исследования интернет-СМИ региона было установлено, что в содержании идёт акцент на концепцию современного периодического издания (газета, журнал), теоретически обоснованную И. М. Дзялошинским [1, с. 7]. Се-

тивные информационно-коммуникативные технологии включают содержательную, оформительскую (дизайнерская) и организационную компонентные модели. Однако в Интернете СМИ обретают свойства интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности, а это, на наш взгляд, позволяет осуществить дальнейшее развитие концепции и дополнительно включить коммуникативную и сервисную компонентные модели. Формирование СМИ в Интернете влечёт за собой различные изменения: подходов к редакционной политике; принципов работы с аудиторией и источниками финансирования, управления редакционным коллективом; методики оценки эффективности деятельности редакции. При этом для полноценного функционирования интернет-СМИ его концепция должна формироваться с учётом многих факторов (цели и задачи издания, типологическая специфика, особенности аудитории и др.). Её составят следующие компонентные модели:

1) организационная – это система подходов и технологий, обеспечивающих медиапредприятию достижение экономических, организационно-управленческих, маркетинговых целей и направленных на достижение положительного финансового результата;

2) содержательная – определяется типом-видовым и проблемно-тематическим характером СМИ, регионом распространения, социально-демографическим составом пользователей, жанровой палитрой и лексико-стилистическими особенностями медиатекстов;

3) оформительская (дизайнерская) – представляет собой «систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение)» [1, с. 49];

4) сервисная – направлена на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей интернет-СМИ и включает: формирование архива материалов; систему навигации, обеспечивающую различные виды поиска в медиаконтенте; подключение дополнительных сервисов и услуг (например, RSS-рассылка, оплата контента и т. д.) и др.;

5) коммуникативная – построена на принципах активного вовлечения аудитории в процесс создания медиаконтента и реализации двусторонней модели социального взаимодействия при обсуждении проблем, обозначенных в медиатекстах.

На основе представленной концепции в данной статье был проведён анализ сайта *www.1obl.ru*, входящего в состав медиахолдинга «ОТВ» (Государственное предприятие Челябинской области «ОТВ») [4]. Выбор данного интернет-средства является не случайным, т. к. оно выступает в качестве политематического интернет-ресурса и освещает события, происходящие в Челябинской области или на Южном Урале (часто употребляемое название области). Грамотная концепция сайта медиахолдинга «ОТВ» позволяет данному масс-медиа занимать первое место в рейтинге Челябинской области по данным Liveinternet [6] (см. табл. 1). Так количество посетителей за месяц в среднем составляет 308 504 чел., а ядро аудитории – 5 858 пользователей в день. При этом сайт *www.1obl.ru* по данным информационно-аналитической системы «Медialogия» [8], имеет достаточно высокий индекс цитируемости – 159,61 (см. табл. 2). Перейдём к анализу сайта медиахолдинга «ОТВ» в соответствии с предложенной выше концепцией.

Таблица 1

Рейтинг интернет-СМИ Челябинской области (период с 11.10.2014 по 11.11.2014) [6]

№ 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

Исследование организационной модели показало, что ГПЧО «ОТВ» было создано в 2002 г. в соответствии с «Областной целевой программой создания областного телевизионного канала и совершенствования муниципального телевидения в Челябинской области на 2002–2004 годы» [1, с. 44]. Телеканал был организован как средство массовой информации Правительства Челябинской области. Он начал вещание в ноябре 2003 года под названием «Област-

ной канал». С 22 августа 2005 года компания сменила название с «Областного канала» на «ОТВ» («Областное телевидение»). Телеканал «ОТВ» получает информационные материалы от 24 телерадиокомпаний Челябинской области. Организовано вещание в 50 населённых пунктах Челябинской области. Осуществление передачи сигнала происходит через сеть собственных и привлечённых передатчиков, а также кабельную сеть.

Таблица 2

Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2014 г. (период с 01.07.2014 по 30.09.2014) [8]

ТОП-20 самых цитируемых СМИ Челябинской области				
№ п/п	Перемещение	СМИ	Категория	Индекс цитируемости
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

Сегодня медиахолдинг «ОТВ» объединяет Челябинскую область в единое информационно-коммуникативное 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 ОТВ», «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: производственную служ-

бу; 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. [4]. При этом численность работников составляет 130 чел., а финансирование деятельности компании осуществляется за счёт государственного заказа – субсидии в размере 80 % от объёма затрат [3]. Средний объём собственного вещания составляет 6 ч в сутки.

Редакционная политика медиахолдинга строится в соответствии со спецификой целевой аудитории. В настоящее время совокупная аудитория «ОТВ» составляет 87 % от населения Челябинской области, т. е. более 3,5 млн чел.

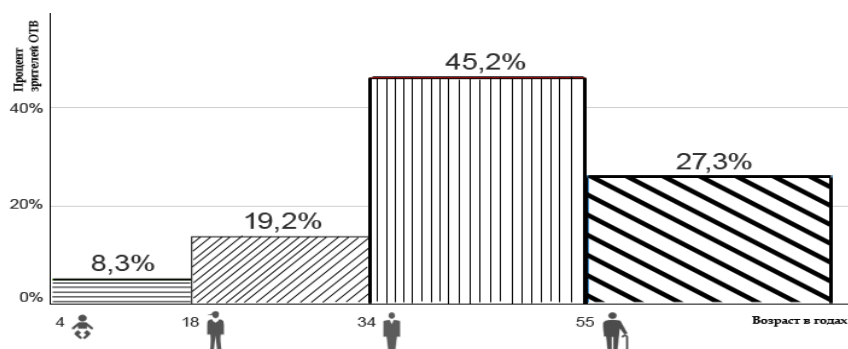


Рис. Аудитория «ОТВ» (по данным TNS Gallup Media) [4]

Анализ состава аудитории (см. рис.) 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 %. Соотношение женской и мужской аудитории медиацентра – один к одному (50/50). Ядром аудитории являются люди старше 34 лет со средним и высшим образованием. При этом самый активный сегмент потребителей новостного содержания находится в возрастной категории 34–54 лет (45,2 % от общей аудитории), это деловые, трудоустроенные люди, которые отдают предпочтение информационным выпускам «ОТВ» именно в прайм-тайм. Чуть меньше процент от общей аудитории составляет возрастная категория 55+ лет (27,3 %), т. е. люди зрелые, со сформированным мировоззрением и четкой точкой зрения. Молодые люди в возрасте от 18 до 33 лет обращаются к новостным ресурсам медиахолдинга «ОТВ» чуть реже (19,2 %), но тем не менее регулярно. Это тот сегмент, что обладает самой активной гражданской позицией и социальной инициативностью.

В 2009 г. закономерным продолжением информационной политики медиахолдинга «ОТВ» стало создание собственного интернет-СМИ – *www.1obl.ru*, – которое сразу начинает действовать как самостоятельное массмедиа (свидетельство о регистрации СМИ Эл. № ФС77–38704 от 23.01.2010 г., выдано Роскомнадзором РФ). Данный сайт предлагает потребителю быструю доставку актуальной информации. ВидеонОВОСТИ появляются на сайте *www.1obl.ru* значительно раньше, чем в эфире ТВ. Ежедневно на сайт выкладываются до 40 свежих новостей о жизни Челябинска, Челябинской области и соседних регионов.

Исследование рекламной политики сайта показало, что она не носит агрессивный характер. Как положительный момент необходимо отметить небольшое количество медийной рекламы на сайте. Например, фоновая реклама носит статичный характер и размещается на всех страницах в шапке сайта (баскетбольный клуб «Динамо» г. Челябинск). 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.

Анализ сайта, с точки зрения содержательной модели, показал, что *www.1obl.ru* – 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. Они отражают все аспекты жизни региона – медицину, образование, экономику, политику, 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 её иерархию. Оптимально организованная рубрикация влияет на глубину просмотра, длину сессии, время, проведенное на сайте, а значит, формирует лояльность аудитории и поддерживает бизнес-модель издания [2, с. 245].

Основу содержательной модели сайта *www.1obl.ru* составляет главное и вспомогательное меню. Основным направлением развития сайта стала лента новостей, отражаемая в главном меню и включающая медиатексты, сформированные в следующие тематические разделы: «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 четырёх главных новостей; 2) «Новости онлайн» – это новости текущего дня, которые 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 интернет-СМИ являются специфическими лингвовизуальными феноменами и состоят из разных семиотических систем, соединяющих вербальную и невербальную части. 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)» [2, с. 180]. 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 функционально и визуальное единое целое.

Медиатексты сайта «Первый областной» являются креолизованными, они имеют краткую и развёрнутую форму представления. Для краткого анонса сообщения обязательно приводится фото- или видеоматериал, заголовок, дата и время публикации. На иллюстрации, сопровождающей новость, в левом верхнем углу указывается название раздела, к которому эта новость относится. В свою очередь, развёрнутая форма медиатекста включает следующие структурные элементы: заголовок, подзаголовок, лид-абзац; ключевые слова (для организации тематического поиска); дату и время публикации; фото-, видеоматериалы, инфографику, слайд-шоу; основной текст с гиперссылками; ссылку на персональную страницу автора публикации; интерактивные элементы (возможность обсудить новость на форуме или «поделиться» ею в социальных сетях); дополнительный анонс публикаций по данной теме.

Особое значение в условиях современного интернет-пространства приобретает изучение специфики создания базового текста. Это связано с тем, что меняется характер чтения информации в направлении «беглого просмотра» и «выхватывания»

главной идеи. Соответственно, текст, предназначенный для размещения в интернет-СМИ, адаптируется для системы быстрого просмотра или развёрнутого чтения в зависимости от предпочтений аудитории.

Процесс написания базового текста для интернет-СМИ предполагает процесс «сжатия» текста и одновременного максимального сохранения информативной составляющей, структурирование содержания, акцентирование внимания на значимых моментах. При этом особое значение уделяется таким приёмам, как принцип «перевернутой пирамиды», когда текст начинается с вывода; построение структуры текста по принципу «от общего к частному» или «от простого к сложному»; особое строение абзацев (концентрируется только одна идея); упрощение синтаксиса с целью более лёгкого 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.

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.) даётся гиперссылка на слово «штраф», и при нажатии появляется список публикаций по данной теме [5].

Все перечисленные элементы медиатекста направлены на то, чтобы адресат ознакомился с предлагаемой информацией в полном объёме и используются в качестве основы для создания различных компонентных моделей концепции интернет-СМИ.

Сайт *www.1obl.ru* имеет не только ленту новостей, в которую входят медиатексты, созданные специально для Интернета, но и раздел «Телепередачи»¹, содержащий тематические подгруппы видеоматериалов, вышедших в эфире телеканала «ОТВ», среди них:

¹ Телепередачи: раздел сайта «ОТВ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1obl.ru/tv/> (дата обращения: 03.01.2015).

– 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 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 вместе с ведущим зритель погружается в обстоятельства и подробности конкретного уголовного преступления, следит за тем, как ведётся следствие;

– ток-шоу «Есть вопрос», в котором в доступной и понятной форме обсуждаются социально значимые вопросы (проблемы экологии, работы коммунальных служб, строительство дорог и объектов социальной сферы);

– телепередача «Зарядка +» – это программа о том, как в обычных домашних условиях можно добиться хороших спортивных результатов. Опытные инструкторы известных фитнес-клубов Челябинска представляют различные комплексы упражнений, а специалисты медицинских центров и салонов красоты делятся своими рецептами по здоровому питанию, фитотерапии и косметологии;

– программа «Наш сад» – это проект для тех, кто увлекается садоводством, ландшафтным дизайном, цветоводством и растениеводством. На программе проводятся мастер-классы, предлагаются самые новые идеи, лучшие сорта любимых овощей и фруктов;

– «Что купить?» – это пособие для покупателей. Структура телепередачи включает две части: первая содержит полную информацию о составе ингредиентов и пользе конкретного продукта, о том, как в домашних условиях определить качество продук-

та; 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, что интересно для потребителя, т. к. представленную информацию (в области медицины, отдыха и туризма, спорта и т. д.) он может использовать для удовлетворения различных информационных потребностей.

Что касается анализа жанровой палитры медиатекстов тематических разделов сайтов, то среди публикуемых материалов преобладает жанр информационной заметки. Именно новостные заметки определяют основную долю посещаемости сайта. Однако на сайте присутствуют и более сложные жанры, относящиеся к аналитическим и художественно-публицистическим жанрам (интервью, обзоры, репортажи, аналитические статьи, журналистские расследования, очерки и т. д.).

В целом необходимо отметить, что содержательная модель данного сайта интегрирует, с одной стороны, медиатексты, посвящённые проблемам региональной и государственной власти, экономики, культуры и спорта, а с другой – включает большое количество материалов, «оживляющих» медиаконтент (например, онлайн-трансляции хоккейных матчей, фоторепортажи и т. д.).

Данное интернет-СМИ содержит достаточно интересную сервисную модель, включающую несколько направлений. Значимым направлением является обеспечение потребителя возможностью максимально оперативного и комфортного использования медиаконтента и медиатекстов. 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 г. по 2015 г. в формате календаря. Также пользователь может выбрать форму представления контента, например: через регистрацию в поле «Подписаться», которое обеспечивает подписку на новости; трансляцию материалов для пользователей iOS (iPhone, iPad); просмотр телевидения в разделе «Эфир ОТВ» с программой телепередач; онлайн-трансляции хоккейных матчей. Особый интерес представляет рубрика «Кино», содержащая ре-

кламу 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 партнёров и рекламодателей.

Также сервисная модель включает раздел «Проект»¹, содержащий информацию о социальных и PR-проектах медиахолдинга. Среди них можно выделить: уникальный проект телеканала «ОТВ» в партнёрстве с газетой «Вечерний Челябинск», представляющий золотую коллекцию программы «Все чудеса Урала» на 7 DVD дисках; социальный проект «Время дарить чудо: Пасхальная радость!», организованный телеканалом «ОТВ» в партнёрстве с газетой «Аргументы и факты – Челябинск» и фондом «Искорка» с целью оказания помощи онкобольным детям и др.

Таким образом, сервисная модель направлена не только на формирование комфортных условий для использования предоставляемого медиаконтента и медиатекстов, но и создание имиджа интернет-СМИ как социально ответственного субъекта медиабизнеса.

Оформительская (дизайнерская) модель сайта имеет функциональный характер и направлена на комплексное представление медиаконтента. Формат вёрстки страницы сайта меняется в зависимости от раздела. Так, 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.

Также данная модель строится с учётом того, что канал имеет статус государственного. В соответствии с этим базовыми цветами фирменного стиля являются красный, синий и белый. Однако данные базовые

цвета дополняют голубой, оранжевый, зелёный, фиолетовый и т. д. Дополнительные цвета используются для выделения и более чёткой идентификации различных новостных разделов.

Логотип и слоган размещаются в верхнем левом углу шапки сайта. При этом в логотипе используется обозначение категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет – цифра «16» со знаком «плюс». Тип используемого рекламного слогана можно обозначить как связанный, т. к. он включает наименование сайта и звучит следующим образом: «Узнай первым на “Первом областном”».

Дизайн сайта отличает единообразие и сочетаемость всех компонентов интерфейса; лаконичный дизайн веб-страниц; использование тёмного шрифта на светлом фоне в основном тексте. В качестве иллюстраций, привлекающих внимание к медиатексту, используются фотографии, графические рисунки и видеоматериалы.

В целом необходимо сказать, что отсутствие визуальной перегруженности страниц сайта позволяет решать основную задачу – способствовать наилучшему восприятию журналистских, рекламных и PR-медиатекстов.

К положительным особенностям сайта относится его интерактивность, составляющая основу коммуникативной модели. В рамках данного интернет-СМИ используются несколько способов взаимодействия с пользователями:

– указывается контактная информация (адрес, телефон, факс) в разделе сайта «Редакция» для всех СМИ, входящих в состав медиахолдинга;

– устанавливается обратная связь с пользователями в рамках раздела «Форум», включающего подразделы «Книга жалоб и предложений», «Обсуждение новостей» и «Обратная связь» (сайт «Первый областной», «Телевидение ОТВ», радио «Бизнес ФМ-Челябинск»). 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» получила 5 комментариев и 29 517 просмотров [6]. Все комментарии

¹Проекты: раздел сайта «Первый областной» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1obl.ru/our-projects/> (дата обращения: 03.01.2015).

модерируются в соответствии с установленными правилами, которые опубликованы на сайте в разделе «Правила модерации комментариев»¹: *«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 премодерация. Вы можете писать что угодно и когда угодно, комментарий сразу же отражается на интернет-странице. Однако всё, написанное вами, не должно вступать в противоречие законодательству РФ. Для полного соблюдения законодательства редакция 1obl.ru оставляет за собой право на постмодерацию...»*;

– медиатексты транслируются в социальные сети («Одноклассники», «Facebook», «Google+» и др.). Наибольшее количество участников входит в социальную сеть «ВКонтакте». Данная группа 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. При этом публикации находят живой отклик у пользователей. Например, по теме *«Челябинцы устроили автопробег в поддержку снижения цен на бензин до 25 рублей»*² было получено 3 комментария и 35 участников отметили данную публикацию в режиме «Понравилось».

В целом необходимо отметить, что модераторы как в режиме обратной связи, так и в ресурсе социальной сети оперативно отвечают пользователям и придерживаются соответствующего стиля общения, не опускаются до фамильярностей.

Таким образом, эффективное функционирование регионального СМИ в интернет-пространстве предполагает определение его основных функций и структуры сайта с целью максимально полного удовлетворения информационных и коммуникативных запросов целевой аудитории. Это предполагает разработку концепции сайта на основе интеграции содержательной, организационной, оформительской, коммуникативной и сервисной компонентных моделей и усложнение структуры медиатекста. Вместе с тем реализация данной концепции *www.1obl.ru* позволяет достигать основной цели – давать подробную информацию жителям области обо всех событиях региона и социально-экономической политике Южного Урала.

1

Список литературы

2. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания: учеб.-метод. пособие. М.: МедиаМир, 2012. 342 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
3. Информация о ГПЧО «Первый областной» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/privatization/> (дата обращения 03.01.2015).
4. Медиахолдинг «ОТВ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/index.php> (дата обращения: 03.01.2015).
5. На южноуральца завели уголовное дело за ловлю рыбы в озере (23.11.2014): [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/na-yuzhnouraltsa-zaveli-ugolovnoe-delo-za-lovlyu-ryby-v-ozere/> (дата обращения: 01.12.2014).
6. Отчим Елены Патрушевой: Кирилл Планков пытался меня запугивать [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.1obl.ru/forum/forum1/?PAGEN_2=443 (дата обращения: 20.01.2015).
7. Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области) / сост. Л. П. Шестёркина. Челябинск: ЮУрГУ, 2014. 260 с.
8. Рейтинг интернет-СМИ Челябинской области: данные сайта Liveinternet [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating> (дата обращения: 01.12.2014).
9. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
10. Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2014 г. (данные ИАС «Медиалогия») [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3339/38/2014/3/ (дата обращения: 03.01.2015).

¹ Правила модерации комментариев ГПЧО «ОТВ» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/pravila-moderatsii-kommentariev/> (дата обращения: 03.01.2015).

² Челябинцы устроили автопробег в поддержку снижения цен на бензин до 25 рублей [Электронный ресурс]. URL: <http://1obl.ru/news/o-lyudyakh/chelyabintsy-ustroili> (дата обращения: 20.01.2015).

References

1. Dzyaloshinskii I. M., Dzyaloshinskaya M. I. Kontsepsiya sovremennogo periodicheskogo iz-daniya: ucheb.-metod. posobie. M.: MediaMir, 2012. 342 s.
2. Internet-SMI: Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya stud. vuzov / pod red. M. M. Luki-noi. M.: Aspekt Press, 2010. 348 s.
3. Informatsiya o GPChO «Pervyi oblastnoi» [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/privatization/> (data obrashcheniya 03.01.2015).
4. Mediakholding «OTV» [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.1obl.ru/mediakholding-otv/index.php> (data obrashcheniya: 03.01.2015).
5. Na yuzhnoural'tsa zaveli ugovornoe delo za lovlyu ryby v ozere (23.11.2014): [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/na-yuzhnoural'tsa-zaveli-ugovornoe-delo-za-lovlyu-ryby-v-ozere/> (data obrashcheniya: 01.12.2014).
6. Otchim Eleny Patrushevoi: Kirill Plankov pytalsya menya zapugivat' [Elektronnyi re-surs]. Rezhim dostupa: http://www.1obl.ru/forum/forum1/?PAGEN_2=443 (data obrashcheniya: 20.01.2015).
7. Regional'nye SMI v usloviyakh konvergentsii (na primere Chelyabinskoi oblasti) / sost. L. P. Shesterkina. Chelyabinsk: YuUrGU, 2014. 260 s.
8. Reiting internet-SMI Chelyabinskoi oblasti: dannye saita Liveinternet [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.liveinternet.ru/rating> (data obrashcheniya: 01.12.2014).
9. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya. M.: Nauka, 1990. S. 180–186.
10. Chelyabinskaya oblast': reiting SMI za III kvartal 2014 g. (dannye IAS «Medialogiya») [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3339/38/2014/3/ (data obrashcheniya: 03.01.2015).

Статья поступила в редакцию 02.02.2015