

Рекламные функции интернет-СМИ (на материале информационных сайтов Иркутской области)

© А.В. Гасаров, Ю.А. Помулева

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. В статье анализируется влияние Интернета на вектор развития СМИ в XXI веке. Интернет как универсальная массово-коммуникационная среда, имеющая целый ряд уникальных свойств, инициирует цепочку важных трансформаций, переживаемых современными СМИ. В их основе лежит революционное изменение роли и места медиа в современном обществе. Выявлены некоторые положительные и негативные моменты этого нового сотрудничества. Нынешним СМИ приходится быть на одном уровне с инновационными технологиями. В последние десятилетия в СМИ и медиаиндустрии происходит структурная модификация, которая основывается на изменениях в рамках технологической сферы. Речь идёт прежде всего о трансформации содержания во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровую форму. Цифровизация устраняет различия между прежде разными СМИ и уравнивает все виды медиаконтента, тем самым создаёт реальную основу для конвергенции массмедиа. Рассмотрены возможности, открытые для журналистики веб-пространством, такие как интерактивность, мультимедийность, влияние социальных сетей на повседневные потоки информации. Представлены особенности интернет-СМИ Иркутской области, а также анализ интернет-СМИ на предмет рекламы и целесообразности её размещения для рекламодателя. Рассмотрены характеристика, функции и задачи интернет-СМИ Иркутской области на примерах ИА «Байкал Инфо», «СМ Номер один», «Пятница», «Копейка», «Окружная правда», «Город ИРНИТУ», спецвыпуск «Депутатский дневник».

Ключевые слова: интернет-СМИ, реклама, Иркутская область

Advertising Functions of Internet Media (in the case of information sites of Irkutsk region)

© Arseny V. Gasarov, Yulia A. Pomuleva

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. The article analyzes the influence of the Internet on the vector of media development in the XXI century. The Internet as a universal mass communication environment, which has a number of unique properties, initiates a chain of important transformations experienced by modern media. They are based on a revolutionary change in the role and place of media in modern society. The article identifies some positive and negative aspects of this new cooperation. Today's media have to be on par with innovative technologies. In recent decades, the media industry has undergoes structural modification, which is based on changes within the technological sphere. First of all, we are talking about the transformation of content in all its forms – textual, graphic, sound – into digital form. Digitalization eliminates the differences between previously different media and equalizes all kinds of media content, thereby creating a real basis for the convergence of mass media.. The article considers the possibilities open to journalism by the web space, such as interactivity, multimedia, the influence of social networks on everyday information flows. The article presents the features of the Internet media of Irkutsk region, as well as the analysis of online media for advertising and the feasibility of its placement for the advertiser. The article considers the characteristics, functions and tasks of the Internet media of Irkutsk region in the cases of IA «Baikal Info», «SM Number One», «Friday», «Penny», «Okruzhnaya Pravda», «INRTU City», special issue «Deputy Diary».

Keywords: Internet media, advertising, Irkutsk region

Значительное влияние Интернета невозможно отрицать: глобальная Сеть частично, а в некоторых случаях практически полностью заменила собой многие коммуникативные институты. Традиционные СМИ, существующие в виде печатных изданий и

телевизионных передач, постепенно вытесняются различными новостными сайтами и интернет-телеканалами.

Первая особенность интернет-СМИ – это скорость передачи информации. С возникновением и развитием глобальной Сети

скорость передачи информации перешла на новый этап. Процесс появления новости в традиционном СМИ занимает много времени из-за способа реализации. Так, газета, прежде чем попасть в руки читателя, проходит длинный путь: необходимо составить макет будущего номера, осуществить верстку, отправить в печать. Публикуемая информация проходит относительно жёсткую редактуру, причиной чему является несколько факторов: экономический (окупаемость напечатанного материала), политический, социальный. В пространстве Интернета многие из этих ограничений стираются [1].

Не стоит забывать о независимых СМИ, возникновение и функционирование которых в Интернете сильно облегчено в сравнении с офлайн-пространством. В многочисленных авторских блогах рекламируется и пишется, что угодно и когда угодно, там нет тем, которые могут быть запрещены [2].

Интернет-сайты позволяют использовать не только текст, но и аудио- и видеофайлы, «кликабельную» рекламу (подразумевается возможность нажать на рекламу и перейти на сайт, где можно приобрести товар/услугу), анимацию. Такая возможность значительно расширяет круг потребителей, получаемый производителем [3].

Свобода потребителя во взаимодействии с информацией – другая важная особенность не только онлайн-СМИ, но и Интернета вообще. Глобальная Сеть основывается на многопоточном принципе потребления информации. Пользователь сам формирует свои предпочтения. При выборе нескольких понравившихся материалов технология SEO-оптимизации (поисковая оптимизация) сама по определённым запросам поднимает позиции сайтов в результатах выдачи поисковых систем пользователю [4].

Интернет-СМИ Иркутской области представлены следующими примерами: сайт www.baikal-info.ru, на котором публикуются новости ИА «Байкал Инфо» и тексты газет «СМ Номер один», «Пятница», «Копейка», «Окружная правда», «Город ИРНИТУ», спецвыпуск «Депутатский дневник».

Сайт www.baikal-info.ru имеет домен второго уровня, активно индексируется основными поисковыми системами Интернета. Сейчас количество уникальных посетителей составляет до 5 тыс. ежедневно, количество посещений в месяц – более 200 тыс.

Информационное агентство выпускает электронные ленты (два раза в сутки в буд-

ние дни) «Новости Приангарья», в которые входят новости из городов и районов Иркутской области, освещаются основные события дня.

Информация распространяется по собственной базе рассылки. Новости получают СМИ Иркутской области (включая все основные городские и районные газеты, теле- и радиостанции), основные интернет-издания Иркутской области, Бурятии, Забайкальского края. Рассылка идёт всем главам муниципальных образований Иркутской области, в органы государственной региональной и федеральной власти, бизнес-структуры, общественные организации, силовые ведомства, вузы и т. д. База рассылки содержит свыше 1500 актуальных электронных адресов.

Информационный сайт lrg.ru каждый день пишет об Иркутске, показывает читателям картину дня, рассказывает, чем живёт город и регион. Они дают не только информацию, но и делают выводы: почему так происходит и к чему приведёт то или иное событие.

Ещё одним из известных информационных СМИ считается Vabg.ru. Сайт является общественным средством массовой информации. В рамках портала допускается публикация любой информации, если она не противоречит Конституции РФ, законодательству РФ и принятым в РФ морально-этическим нормам. Редакция признаёт за каждым человеком право на свободу совести, вероисповедания, мышления, образа жизни и места проживания. На сайте не приветствуют публикацию материалов откровенно националистического, фашистского, коммунистического и натуралистического характера.

Информационное агентство Irkutskmedia.ru состоит на базе крупного межрегионального медиахолдинга, подразделения которого работают в десяти субъектах Российской Федерации.

Таким образом, СМИ Иркутской области предстают не только как каналы распространения рекламы, но и как трансляторы информационной специфической (рекламной) продукции. Для решения такой задачи возникает новый тип информационной деятельности, а именно информационный менеджмент особого типа объекта – общего информационного продукта, являющегося результатом взаимодействия рекламы и СМИ [5].

Реклама в интернет-СМИ является материальным средством, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта [6].

Интернет представляет собой среду существования различных по типу коммуникаций.

В ноябре 2011 года вступили в силу изменения в закон РФ «О средствах массовой информации». Так, было дано юридическое определение интернет-СМИ: «Под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»¹. Продукцией СМИ признаётся «отдельный выпуск либо обновление сетевого издания»², под распространением продукции СМИ понимается «предоставление доступа к сетевому изданию»³ (ст. 2 новой редакции закона).

Интернет-журналистика становится системообразующим элементом отрасли в целом. Компьютер не просто переносит в какую-то другую точку того же самого пространства-времени, а позволяет войти в иное пространство, построить виртуальный мир. Этот мир приобретает черты информационного общества [7].

Важные признаки, выделяющие СМИ среди других каналов и носителей информации, связаны с содержанием распространяемой информации. Назначение СМИ заключается в отражении общества.

Функции СМИ в Интернете, с одной стороны, сохраняют присущее всем СМИ содержание, а с другой, приобретают специфику, свойственную данной медийной среде [8].

Выделяют следующие функции: коммуникативную, информационную, социально-ориентирующую, социально-креативную, развлекательную, функцию канала социального участия и контроля.

Таким образом, приходим к выводу, что соответствующие ресурсы в Интернете, будучи частью СМИ, обладают и присущим им универсализмом тематики, видов и жанров информации. Вместе с тем Интернет предоставляет лёгкий доступ к информации, которая обладает мультимедийностью, гипертекстуальностью, позволяет делать её более богатой по изобразительно-выразительным качествам, более полной и объёмной. Региональные СМИ и реклама в них значительно ближе к человеку, то есть к тому, для кого эта информация, собственно, и производится [9].

В современной информационно-коммуникативной системе формируется самостоятельный компонент – региональные интернет-СМИ, которые отражают культурно-историческое наследие региона, его экономическую и политическую специфику. При этом данные массмедиа развиваются в Интернете как политематические и полифункциональные ресурсы. Это, в свою очередь, выводит на новый качественный уровень как процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента интернет-аудитории, так и формы, методы их информационно-коммуникационной деятельности [10]. Причиной непопулярности сетевых изданий в малочисленных региональных субъектах является отсутствие событийной и информационной насыщенности. В маленьких городах чаще всего люди знают друг друга в лицо, количество информационных поводов крайне мало, а вероятность возникновения острых, общественно значимых событий и тем невысока, ведь узнать о местных происшествиях можно из социальных сетей, куда постепенно и переходят интернет-СМИ с краткой аннотацией и ссылкой на инфоповод.

¹ О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (02.06.2021).

² Там же.

³ Там же.

Библиографический список

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 661 с.

3. Кульчицкая Д.Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 100–105.
4. Терemenko В.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. 2002. № 1. С. 184–191.

5. Лободенко Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ: монография. Челябинск: Цицеро, 2015. 160 с.

6. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 220 с.

7. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 263 с.

8. Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского госу-

дарственного университета. Серия: Лингвистика. 2014. Т. 11. № 2. С. 5–9.

9. Лободенко Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2015. Т. 12. № 2. С. 33–38.

10. Загеева Л.А., Урмин И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата // Инновационная экономика и право. 2016. № 2 (3). С. 12–14.

Сведения об авторах / Information about the Authors

Гасаров Арсений Владимирович,
студент группы РКБ-17-1,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: bl4u4t@gmail.com

Arseny V. Gasarov,
Student,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federa-
tion,
e-mail: bl4u4t@gmail.com

Помулева Юлия Анатольевна,
заместитель директора по учебной работе,
Институт архитектуры, строительства и дизайна,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россий-
ская Федерация,
e-mail: julia_15@ex.istu.edu

Yulia A. Pomuleva,
Deputy Director for Academic Affairs,
Institute of Architecture, Construction and Design,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federa-
tion,
e-mail: julia_15@ex.istu.edu