

УДК 070.23(1–21) + 004.77 : 070.22

Д. Г. Благинина

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ

Рассмотрены принципы организации диалоговых отношений с аудиторией на сайтах региональных городских газет. Автор с помощью сравнительного анализа выявляет наиболее эффективные способы реализации диалоговых возможностей и оценивает их практическое воплощение в газетах городов Уральского федерального округа.

Ключевые слова: диалог, диалоговые возможности, информационная культура.

Диалоговые возможности в журналистике определяют отношения издания с аудиторией, а также его коммерческий успех. Именно через диалог можно наилучшим образом организовать работу своего СМИ, суметь найти общий язык с аудиторией. Особенно заметна эффективность этого инструмента становится в изданиях, которые ориентированы на регионально ограниченную аудиторию. В данном случае это газеты мегаполисов Уральского федерального округа (УрФО).

Однако проблема в том, что городские региональные газеты зачастую недооценивают значимость грамотной реализации диалоговых возможностей, а также новые формы диалога, которые возникают с появлением и развитием интернет-версий изданий. Эти процессы тесно связаны с понятием информационной культуры.

Информационная культура — достаточно новое и широкое понятие, трактуемое многими исследователями с учетом разных аспектов. Так, например, И. В. Юшкина информационную культуру определяет как «общественное явление интегративного характера, которое складывается из системы информационных представлений и деятельности» [3, 33]. Другой современный исследователь Е. В. Грунт видит в информационной культуре «новый тип мышления, который формируется в результате освобождения человека от рутинного информационно-интеллектуального поиска» [1, 118]. Так или иначе, но большинство авторов, изучающих явление информационной культуры, сходятся во мнении, что в его основе лежит упрощение поиска и усвоения человеком информационных потоков за счет плотного внедрения в повседневную жизнь новых вычислительных технологий.

Если принимать в данном случае во внимание только развитие компьютерной техники и портативных устройств обработки и передачи информации, то ситуация на данный момент в российской журналистике складывается вполне благоприятная. За последние 20 лет компьютерами оснащены редакции всех

БЛАГИНИНА Дарья Геннадьевна — ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета (e-mail: blaginina07@bk.ru).

© Благинина Д. Г., 2012

типов СМИ в абсолютном большинстве. Портативные компьютерные устройства, облегчающие как работу журналистов, так и доступ аудитории к средствам массовой информации в электронном виде, достаточно распространены, по крайней мере, в областных центрах и столицах федеральных округов. Также превалирует (однако не столь значительно, если принимать во внимание издания с малыми тиражами) количество СМИ, имеющих и развивающих свои интернет-версии. Это один из инструментов развития информационной культуры.

Однако при этом новые технологии налаживания информационных связей, к которым мы в данном исследовании относим современные и традиционные диалоговые формы в электронных версиях городских региональных газет, зачастую оказываются вне поля зрения редакторов СМИ и журналистов. А этот аспект тоже является немаловажным в развитии информационной культуры. Современный представитель аудитории СМИ желает не только получать информацию легко и оперативно, но и иметь возможность выразить свое отношение к ней, в противном случае интерес к ресурсам, не имеющим таких инструментов, утрачивается, что автор и подтверждает в ходе исследования.

Сам феномен информационной культуры возникает в поле зрения ученых в середине XX в. Но применительно к филологии, а особенно теории и практике журналистики он является достаточно новым. Поэтому область форм и инструментов журналистики, влияющих на формирование информационной культуры, является пока недостаточно изученной. Задача данной статьи — выявить наиболее эффективные способы реализации диалоговых возможностей и оценить их практическое воплощение в интернет-версиях газет городов Уральского федерального округа, показав при этом их влияние на развитие информационной культуры.

По выражению исследователя В. Ф. Олешко, «диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе» [2, 91]. Рассматривая диалоговые формы в современных СМИ, автор статьи разделяет их на две группы: традиционные и новые формы.

Традиционные формы диалога с аудиторией существуют давно и хорошо известны. К ним относятся письма в редакцию, звонки и письменные запросы-обращения, требующие ответа на страницах газеты. Несмотря на значительный шаг вперед в развитии печатных СМИ, диалоговые формы продолжают существовать. Особенно это характерно для изданий, чья читательская аудитория не превышает 50 тыс. человек (именно к этой группе относятся изучаемые автором городские региональные газеты УрФО), поскольку в данном случае аудитория чувствует себя ближе к редакции. Это в первую очередь относится к той части аудитории, которая и предпочитает традиционные диалоговые формы общения со СМИ, — людям старше 50 лет. Здесь можно выделить две причины предпочтения традиционных видов связи: во-первых, отсутствие технических возможностей для общения со СМИ в электронном виде; во-вторых, отсутствие необходимых навыков работы с техническими устройствами. Наиболее грамотные редакции идут по пути расширения диалоговых возможностей за

счет сохранения их традиционных форм. Таким образом, основная читательская аудитория оффлайн версий городских газет (а в большинстве своем, по данным редакций, их подписчиками являются люди старше 40 лет) может обратиться в случае необходимости в редакцию в традиционной форме, а более молодая аудитория, имеющая доступ к современным техническим средствам и желающая сэкономить время, предпочтет новые диалоговые формы. Кроме того, традиционные формы диалога также могут трансформироваться в условиях развития технологической базы, что будет указано далее.

Как уже упоминалось, в современных условиях диалоговые возможности СМИ значительно расширяются, появляются их новые формы. Наиболее удобное поле для организации диалога возникает при создании сайта издания, также оно зависит от присутствия СМИ, к примеру, в социальных сетях или наличия специальных приложений для мобильных устройств. Эти факторы достаточно значительны для региональных газет, в нашем случае — городских. Во-первых, в мегаполисах Интернет хорошо развит (даже учитывая значительное расстояние от УрФО до столицы), поэтому электронные диалоговые возможности доступны большинству потенциальной аудитории газеты. Во-вторых, события, о которых пишет издание, могут затронуть любого читателя, поскольку происходят в непосредственной близости от него — как правило, в пределах города, чего нельзя сказать об областных или районных газетах — там площади значительно расширяются. Откликаясь посредством диалога на замечания читателей, городские газеты могут наладить с ними достаточно тесный контакт.

В ходе проведенного автором исследования были выявлены следующие наиболее популярные для СМИ в Интернете формы ведения диалога: опрос, форум, возможность комментирования, отображение количества просмотров публикаций, возможность цитирования материалов в социальных сетях, присутствие газеты в соцсетях, наличие специальных приложений для мобильных устройств.

При изучении городских газет УрФО были выделены следующие издания: «Тюменский курьер», «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск», «Курган и курганцы». Каждая из указанных газет имеет свою электронную версию, которая либо копирует печатное издание («Тюменский курьер»), либо дополняет его самостоятельными интернет-новостями (прочие издания). При этом посещаемость самостоятельных сайтов значительно выше, чем у сайта-копии. Далее подробно рассмотрим присутствие каждой современной формы ведения диалога в указанных интернет-версиях газет.

1. Опросы присутствуют на двух сайтах из четырех («Вечерний Челябинск» и «Курган и курганцы»). Однако как инструмент диалога, налаживания отношений с аудиторией они работают недостаточно эффективно. Причина этого, на взгляд автора, в ошибочной политике редакции сайта. Опросы редко обновляются («Вечерний Челябинск»), не всегда интересны и актуальны для читателей («Курган и курганцы»), неудобно расположены в «теле» сайта, не анонсируются в «шапке» сайта. Вместе с тем опрос может быть весьма эффективным инструментом общения с аудиторией. Он привлекает внимание читателей простотой использования — как правило, требуется нажатие одной кнопки, а так-

же тем, что мнение каждого будет учтено. Особенно явно его эффективность можно заметить в связке с форумом, на котором результаты опроса можно обсудить.

2. Форумы также имеются на двух сайтах изданий — «Вечерний Челябинск» и «Курган и курганцы», однако не пользуются особой популярностью. Так, на сайте «Вечернего Челябинска» последние темы датируются еще 2010 г. На сайте курганской городской газеты ситуация лучше, форум работает, однако темы обновляются редко, количество постов по каждому вопросу не превышает 10, нет голоса редакции в виде модератора. Причина та же — непонимание редакцией сайта и газеты важности такого инструмента организации диалога. Вместе с тем форумы формируют свою достаточно тесную читательскую среду — одни и те же люди, высказывая свое мнение по тем или иным вопросам, сближаются, начинают узнавать друг друга и в конце концов остаются постоянными читателями данного СМИ. Более того, для редакции и журналистов это ценно тем, что можно узнать мнение по поводу собственных публикаций, не прилагая к этому дополнительных усилий, а следовательно, лучше понять, что нужно современной аудитории от данного конкретного издания. Примеры удачного использования форумов на других городских ресурсах (например, сайт www.72.ru в Тюмени) показывают, что обсуждение действительно интересных аудитории тем может вылиться и за пределы Интернета, а также вызывать протестные или защитные мероприятия.

3. Возможность комментирования — самая популярная и простая, на наш взгляд, диалоговая форма — есть во всех рассматриваемых изданиях. Однако в некоторых случаях она затруднена требованиями обязательной регистрации на сайте. С одной стороны, это некоторым образом обязывает комментаторов, поскольку они выступают под одним именем. С другой — современным молодым людям (а именно люди до 35 лет чаще всего оставляют комментарии под публикациями) зачастую не хочется тратить время на регистрацию, особенно если они на сайте издания впервые и их заинтересовала только одна публикация. Как показывает практика, более популярны и больше откликов вызывают ресурсы, на которых обязательная регистрация для комментирования не требуется. Во избежание нарушений закона на подобных сайтах больше внимания уделяется предварительной модерации. Кроме того, некоторые издания предоставляют возможность комментирования с использованием своего аккаунта в одной из популярных социальных сетей. Этот инструмент будет более подробно рассмотрен ниже.

4. Отображение количества просмотров публикации также, на наш взгляд, является формой диалога, поскольку отражает степень популярности сообщения и повышает интерес читателя. Кроме того, этот инструмент сигнализирует автору или редактору, какие материалы наиболее востребованы аудиторией. Здесь следует обозначить, что редакции в данном случае могут пойти двумя путями. С одной стороны, это может быть прямое отображение количества просмотров — на главной странице сайта либо при переходе к полному тексту публикации. С другой — с определенной периодичностью редактор сайта может выставлять самые популярные материалы сайта (например, за неделю или

за месяц). Кроме того, здесь возможна искусственная накрутка, когда в рубрику «Самое популярное на сайте» ставят материалы рекламного, заказного характера. Однако это становится очевидным даже не специалисту, поэтому такое манипулирование инструментом организации диалога с аудиторией приводит к обратному эффекту — доверие читателей к ресурсу теряется.

В рамках данного исследования эта форма диалога в чистом виде не была обнаружена. Вместе с тем на сайте «Курган и курганцы» есть раздел «Самое читаемое на сайте», обновляемый еженедельно, причем с учетом реального интереса читателей, а не заказчиков рекламных материалов. Такая рубрика привлекает внимание к определенным публикациям тех читателей, кто пропустил их ранее.

5. Присутствие СМИ в социальных сетях и возможность прямого цитирования — самые перспективные направления развития в плане диалога. Большая часть аудитории, регулярно использующей Интернет, имеет собственные аккаунты в популярных социальных сетях, среди которых «Facebook», «Мой Мир», «ВКонтакте», «Одноклассники». Соответственно, когда СМИ расширяет свое присутствие в Интернете за счет пространства соцсетей, это значительно увеличивает его потенциальную аудиторию. Кроме того, это более удобно и для самих читателей: находясь на одном ресурсе, можно получать информацию сразу с многих и при этом свободно комментировать публикации, поскольку дополнительной регистрации не требуется.

Возможность прямого цитирования публикации в социальных сетях — эффективный инструмент не только организации диалога, но и привлечения внимания новых читателей. Если один человек цитирует в своем аккаунте определенную публикацию с ресурса, то автоматически он делится прямой ссылкой с 50–250 своими друзьями. Кроме того, с помощью цитирования читатель указывает на то, что его эта публикация заинтересовала, т. е. в действие приводится тот же инструмент, что и при отображении количества просмотров публикации.

Некоторые интернет-ресурсы используют инструмент цитирования на сайте через аккаунт в соцсети, что не требует дополнительного регистрирования, однако раскрывает все данные читателя, комментирующего новость. Рассматриваемые в исследовании городские газеты таким инструментом на своих сайтах не пользуются.

В ходе нашего исследования в соцсетях мы обнаружили только издание «Курган и курганцы», а возможность прямого цитирования — на двух ресурсах: «Курган и курганцы» и «Вечерний Екатеринбург». Причем во втором случае возможности цитирования представлены шире — в шести социальных сетях против трех в первом издании. Следует отметить, что «Курган и курганцы» делает при этом ставку на наиболее популярные соцсети — «Facebook», «ВКонтакте» и «Twitter», где инструменты цитирования наиболее удобны. «Вечерний Екатеринбург» добавляет к ним еще «Одноклассников», «Мой Мир» и «Я.ру» — менее популярные ресурсы, однако тоже имеющие свою аудиторию.

6. Наличие специальных приложений для мобильных устройств — в данном случае мы подразумеваем приложения, облегчающие работу с электрон-

ными версиями газет на мобильных устройствах, работающих на платформе Android. Безусловно, такие устройства позволяют просматривать и обычные сайты изданий, однако наличие приложения делает работу с ними гораздо более удобной. Среди рассмотренных нами изданий специальное приложение разработано в 2011 г. только изданием «Вечерний Екатеринбург» под названием «iВечерка». Это объясняется тем, что Екатеринбург как столица Уральского федерального округа в большей степени оснащен мобильными устройствами получения и обработки данных нового поколения.

В целом можно сделать вывод, что среди городских газет УрФО самыми активными в отношении использования современных диалоговых форм на данный момент являются «Вечерний Екатеринбург» и «Курган и курганцы». При этом интересно то, что Курган считается, так сказать, аутсайдером по сравнению с другими областными центрами УрФО, однако курганская городская газета уделяет большое внимание организации диалога с читателями.

Таким образом, мы видим, что наиболее эффективные способы реализации диалоговых возможностей в интернет-версиях газетах городов Уральского федерального округа используются менее чем в половине случаев. Однако при этом нельзя забывать, что современная информационная культура не просто облегчает условия получения информации, но и требует взаимного отклика, общения аудитории и редакции средств массовой информации, диалога. Таким образом, издания, игнорирующие современные (а вместе с тем и традиционные) формы организации диалога, не только теряют свою старую аудиторию и не привлекают новую, но и оказываются вообще вне мейнстрима развития информационной культуры в обществе.

-
1. Грунт Е. В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. Обществ. науки. 2010. № 1(73). С. 117–125.
 2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2005.
 3. Юшкина И. В. Информатизация общества в России: принципы и специфика. М., 2001.

Статья поступила в редакцию 06.03.2012 г.