

На правах рукописи

Ильиных Дарья Геннадьевна

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ДИАЛОГОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СЕТЕВЫХ ВЕРСИЙ ИЗДАНИЙ
(НА ПРИМЕРЕ СМИ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2014

Работа выполнена на кафедре периодической печати ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Олешко Владимир Федорович

Официальные оппоненты: *Мельник Галина Сергеевна*, доктор политических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», профессор кафедры периодической печати

Печищев Иван Михайлович, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», доцент кафедры журналистики и массовой коммуникации

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет».

Защита диссертации состоится 6 июня 2014 года в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.285.21 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов (комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», <http://dissovet.science.urfu.ru/news2/>.

Автореферат разослан « » апреля 2014 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



Б.Н. Лозовский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью всестороннего изучения процесса формирования и развития информационной культуры современного общества, а также расширения коммуникативных возможностей средств массовой информации (СМИ), чаще всего определяющих результативность социальных взаимодействий. Причем новые информационные технологии и глобализационные тенденции в системе журналистики меняют наше представление о процессах массовой коммуникации.

В условиях глобализации общества конкуренция среди массмедиа многократно возрастает. Представители потенциальной аудитории, благодаря интернету не ограниченные в выборе СМИ географическими и иными рамками, могут выбирать именно тот информационный товар, который им более всего подходит. Поэтому необходимым условием для выживания традиционных изданий в среде свободного информационного рынка становится их гибкость, способность улавливать информационные запросы аудитории и чутко реагировать на них. Средства массовой информации должны постоянно меняться – по содержанию, в особенностях подачи информации, в общении с аудиторией.

Многие средства массовой информации в России действуют на коммерческой основе, то есть должны самостоятельно обеспечивать себя в финансовом отношении. Ассоциация коммуникационных агентств России приводит следующие данные: в 2012 году доходы от размещения рекламы составили 41,4 % от всей суммы, заработанной печатными СМИ. При этом на долю розничной продажи и подписки пришлось, соответственно, 40,6 % и 18 % доходов¹. Таким образом, мы видим, что печатные средства массовой информации в большинстве по-прежнему существуют за счет средств аудитории. Она платит деньги за основной товар журналистики – информацию – значит, чем больше покупаемый товар соответствует ее представлениям, тем больше готова она за него заплатить. Соответственно, в интересах СМИ интересоваться предпочтениями аудитории и расширять свой информационный потенциал² за их счет. Наилучший инструмент для этого, как свидетельствует практика, – диалог.

При этом региональная пресса³ является важнейшей составляющей общероссийского информационного пространства. Это обусловлено тем, что, во-первых, печатные СМИ являются наиболее привычной формой журналистики для населения в сравнении с электронными массмедиа. Во-

¹ Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции перспективы развития». М., 2013. С. 22.

² Под информационным потенциалом СМИ следует понимать все накопленные и активно используемые им для активизации мыслительного процесса аудитории информационные ресурсы, доступные данному средству массовой информации и составляющие его содержание, вкуче с методами, технологиями и средствами передачи этих ресурсов аудитории.

³ К региональной прессе относятся печатные издания областного, районного и муниципального уровня.

вторых, региональные издания ближе к своим читателям, так как территория информационного охвата у таких СМИ меньше. Когда предмет обсуждения близок участникам коммуникации, они охотнее воспринимают информацию. В наибольшей степени это относится к аудитории городских (муниципальных) СМИ, поскольку их информационный ареал и потенциальная аудитория по территории распространения совпадают практически полностью.

Отметим, что региональная печать не стоит на месте в техническом развитии. Чтобы в полной мере оценить роль региональной прессы, сегодня уже недостаточно исследовать только офлайн-версии традиционных СМИ. Все успешные современные издания расширяют сферу своего информационного влияния за счет цифровой сферы, в частности, создания интернет-представительств. Поэтому изучение характера информационной деятельности традиционных СМИ нового поколения обязательно должно проводиться в двух измерениях – сетевом и печатном.

Однако сегодня региональная пресса в целом и городские газеты в частности находятся в уязвимом положении. Не преодолены еще последствия экономического кризиса 2008 года. Приверженцев традиционных СМИ становится меньше, соответственно, падают тиражи газет и уменьшается количество подписчиков. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в течение нескольких последних лет рынок подписки сокращается в среднем на 3-4% ежегодно, а сегмент розничного распространения прессы - до 7%⁴. Вместе с тем, продавать свои услуги в электронном виде в должном объеме российские региональные СМИ этой категории еще не научились, кроме того, их аудитория к этому пока не готова. Не зная, чем заинтересовать потенциальную аудиторию, чтобы превратить ее в реальную, как увеличить свой информационный потенциал, такие СМИ оказываются на грани выживания. Но при этом именно региональная пресса должна выполнять важнейшую функцию оперативного информирования местного населения о событиях, касающихся их повседневной жизни.

Отметим, что все инструменты для исправления ситуации у таких СМИ имеются. Поскольку их аудитория в любом случае заинтересована в получении актуальной информации прикладного характера о происходящем в обществе и конкретном населенном пункте, необходимо наладить регулярные коммуникативные связи с ней и использовать результаты, полученные в ходе общения, на практике. В условиях формирующегося информационного общества члены социума не могут обходиться без регулярного получения оперативных информационных потоков, основными производителями которых являются средства массовой информации. Благодаря этому СМИ активно участвуют в процессе формирования информационной культуры отдельных людей и социума в целом. Те граждане, которые отказываются от этого, оказываются в стороне от происходящих в обществе процессов.

⁴ Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции перспективы развития». М., 2013. С. 14.

Таким образом, в развитии информационного потенциала региональных средств массовой информации заинтересованы обе стороны – и редакции, и аудитория. Данное условие определяет необходимость выработки практических рекомендаций руководителям городских газет областных центров по расширению диалоговых возможностей редакций и увеличению их информационного потенциала.

Степень разработанности темы исследования. Изучение особенностей формирования информационной культуры под влиянием средств массовой информации, а также развития информационного потенциала СМИ с точки зрения использования диалоговых возможностей не является беспрецедентным. Однако многие аспекты данных проблем остаются пока вне поля зрения отечественных и зарубежных исследователей. Во-первых, в новейших теоретико-журналистских исследованиях не получил отражения процесс влияния коммуникативных отношений аудитории со средствами массовой информации на формирование информационной культуры рядовых членов общества и целых регионов. Во-вторых, ранее не был отражен аспект поведенческих реакций аудитории региональной прессы при организации диалога с редакцией. Данные аспекты требуют обстоятельного изучения, поэтому изученные в ходе работы над диссертацией источники можно разделить на несколько групп.

Базовое понятие в данном диссертационном труде – информационная культура общества, а также связанные с ним направления. Среди зарубежных ученых, внесших наибольший вклад в первоначальный анализ проблематики информационного общества, можно назвать Д. Белла, Ж. Бодрийяра, М. Кастельса, М. Маклюэна, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера, Ф. Фукуяму, Ю. Хабермаса, Г. Шиллера и др⁵. Это основоположники среди социологов и футурологов, которые первыми исследовали явление информационного общества в целом. Однако большинство этих переводных работ описывали ситуацию в обществе, сложившуюся в конце XX - начале XXI века. Сегодня же положение дел изменилось и требует переосмысления, хотя вышеуказанные труды, отнесенные к первой группе источников, сослужили методологическую службу.

Также в ходе исследования мы обращались к трудам отечественных ученых, занимающихся проблематикой информатизации общества. Среди них И.Ю. Алексеева, А.В. Баяндин, Ю.Л. Белякова, Е.Л. Вартанова, Т.П. Воронина, Д.В. Иванов, В.А. Извозчиков, Л.Г. Ионин, С.А. Кравченко, Н.В. Литвак, М.А. Мясникова, С.И. Паринов, В.Н. Руденкин, В.П. Терин, А.Д. Урсул, Г.С. Хижа,

⁵ См., например: Белл Д. Культурные противоречия капитализма // Религия и общество: хрестоматия по социологии религии / сост. В.И. Гараджа, Е.Д. Руткевич. М., 1996; Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. 2-е изд. М., 2006; Кастельс М. Галактика Интернет: рассуждения об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004; Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Пер. И.О. Тюриной. М., 2005. 496 с.; Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. М., 2004. 784 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапов, Н.В. Малыгина. М., 2004. 400 с.; Фукуяма Ф. Великий разрыв. М., 2004; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева. СПб., 2000; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Науч. ред. Я.Н. Засурский. М., 1980.

Р.И. Цвылев и др⁶. Среди современных исследователей феномена информационной культуры можно назвать М.Г. Вохрышеву, Н.И. Гендину, Е.В. Грунт, Н.Н. Елистратову, Н.И. Колкову, В.А. Фокеева, И.В. Юшкину и др⁷. Кроме того, актуальны работы по медиакультуре Н.Б. Кирилловой⁸. Это вторая группа источников для данной работы.

Исследованию теории коммуникации как направления в современной науке также посвящен большой пласт работ, которые мы отнесли к третьей группе источников. Нас данные труды интересуют с точки зрения социокультурного подхода. Среди фундаментальных в этой сфере можно назвать работы В.В. Абашева, Т.З. Адамьянц, Л.П. Быкова, Т.М. Дридзе, М. Вебера, Ю.В. Казарина, Г.Д. Лассуэлла, Н. Лумана, Ж.В. Николаевой, А.В. Перцева.

В отдельную, четвертую группу необходимо выделить труды, посвященные работе СМИ в интернете и явлению конвергенции. Над этим вопросом сегодня работают Е.Л. Вартанова, И.В. Зиновьев, А.А. Калмыков, О.В. Копылов, А.П. Короченский, Л.А. Коханова, М.М. Лукина, И.М. Печищев, И.Д. Фомичева⁹. Так, Е.Л. Вартанова связывает процесс конвергенции СМИ с

⁶ См., например: Алексеева И.Ю. Что такое общество знаний? М., 2009; Баяндин А.В. Что такое информация? // Исследования в области естественных наук. 2012. № 4; Белякова Ю.Л. Социокультурный подход: этапы формирования и основные императивы // Государственное управление. Электронный вестник. 2011. № 29; Вартанова Е.Л. СМИ в системе творческих индустрий / Е.Л. Вартанова // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М., 2009; Иванов Д.В.. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб, 2002; Извозчиков В.А. Информационная парадигма науки // Человек и образование. 2005. № 1; Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. - М., 2000; Кравченко С.А. Современное социокультурное состояние России: феноменологический подход // Социальные процессы на рубеже веков. Научные труды МГИМО / под общ. ред. С.А. Кравченко. М., 2000; Литвак Н. В. К вопросу о классификации концепций информационного общества / Н.В. Литвак // Социологические исследования. 2010. № 8; Паринов С.И. Экономика XXI века на базе интернет-технологий. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3a5b87a3a184836dc32568bf0045865d>; Руденкин В.Н. Гражданское общество в России: история и современность. Екатеринбург, 2002; Терин В.П. Социально-культурное воздействие массовой коммуникации: политические аспекты. Исследование опыта Запада. М., 2002; Урсул А.Д. Социальная информатика и становление информационного общества // Информационное общество. 1990. № 5; Хижа Г. С. Будущее России – создание информационного общества XXI века // Информационное общество. 2001. № 2; Цвылёв Р.И. Постиндустриальное развитие: уроки для России. М., 1996.

⁷ См., например: Вохрышева М.Г. Формирование науки об информационной культуре // Проблемы информационной культуры: Сб. ст. Вып. 6. Методология и организация информационно-культурологических исследований / Науч. ред.: Ю.С. Зубов, В.А. Фокеев. Магнитогорск, 1997; Гендина Н.И., Колкова Н.И., Скипор И.Л., Стародубова Г.А. Формирование информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях: Учебно-метод. пособие. М., 2002; Грунт Е.В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях / Е. В. Грунт // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 1(73). С. 117–125; Елистратова Н.Н. Информационная культура как критерий информатизации высшего образования в современных условиях реформирования // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 7; Фокеев В.А. Информация в контексте культуры. Информационная культура // Проблемы информационной культуры: Сб. ст. Вып. 6. Методология и организация информационно-культурологических исследований / Науч. ред.: Ю.С. Зубов, В.А. Фокеев. Магнитогорск, 1997; Юшкина И.В. Информатизация общества в России: принципы и специфика. М., 2001.

⁸ См. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005; Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.

⁹ См., например: Зиновьев И.В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста // Факс. 2004. № 1-2; Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. ... д-ра филол. наук. - М., 2009; Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012; Короченский А.П. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. URL: <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/291886/print.html>; Лукина М.М.

экономической конвергенцией рынков. М.М. Лукина рассматривает конвергенцию по большей части как часть процесса развития интернет-СМИ.

Кроме того, в вопросе изучения проблематики работы региональной прессы мы опирались на фундаментальные труды таких исследователей как С.М. Виноградова, М.В. Загидуллина, Я.Н. Засурский, В.Л. Иваницкий, Г.В. Лазутина, Б.Н. Киршин, В.Д. Мансурова, Г.С. Мельник, Б.Я. Мисонжников, С.С. Распопова, Т.А. Снигирева, В.В. Тулупов¹⁰. В ходе работы было важно учитывать историческую основу и литературные традиции отечественной журналистики. С этой целью нами были исследованы труды Л.П. Громовой, М.М. Ковалевой, Д.Л. Стровского, И.А. Фатеевой¹¹. Работы этих авторов отнесены к пятой группе.

Влияние на данное диссертационное исследование оказала, в частности, и концепция манипулятивного воздействия на СМИ Б.Н. Лозовского, концепции моделирования деятельности современного периодического издания И.М. Дзялошинского и В.Ф. Олешко. Для изучения динамики трансформационных процессов, происходящих в системе современных средств массовой информации, также были использованы данные отраслевых докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям России за последние три года.

Отметим, что в указанных научных трудах не было обнаружено упоминаний о влиянии конкретных способов организации диалога редакции с читателями на расширение информационного потенциала региональных СМИ. Также не было ранее произведено научных попыток проанализировать поведенческие реакции представителей аудитории на организацию общения с редакцией издания. Это обстоятельство определило перспективность изучения данной темы.

Объект диссертационного исследования – диалоговые возможности и инструменты организации диалога прессы с аудиторией в контексте развития информационного потенциала СМИ.

Предметом исследования является организованный в традиционных и новых формах диалог между редакциями городских газет областных центров

Журналистика в условиях мультимедийности // Медиатренды. 2011. № 2; Печищев И.М. Поиск информации в Интернете – URL: <http://company.yandex.ru/class/courses/pechishev.xml>

¹⁰ См., например: Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М., 2014; Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. М., 2003; Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / В.Л. Иваницкий. М., 2000; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., 2011; Киршин Б.Н., Дробышевский В.И. Два из ста / Б.Н. Киршин, В.И. Дробышевский. Челябинск, 2010; Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: дис. ... д-ра филос. наук. Барнаул, 2003; Мисонжников Б.Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2001; Тулупов В.В. Моделирование в журналистике. Воронеж, 2010.

¹¹ См., например: Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории // Сб. статей. Екатеринбург, 2000. 108 с.; Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода / Д.Л. Стровский. М., 2012. 359 с.; Громова Л.П. История русской журналистики XVIII-XIX веков / Л.П. Громова. СПб, 2003; Фатеева И.А. Журналистские кафедры в вузах как субъекты массового медиаобразования / И.А. Фатеева // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания: материалы 4-й международной конференции РКА «Коммуникация – 2008». М., 2008.

Уральского федерального округа и их аудиторией как фактор развития информационного потенциала данных изданий.

Цель диссертационной работы состоит в разработке теоретических оснований и практических рекомендаций для редакций городских газет, имеющих свои сетевые версии, по использованию инструментов диалога для расширения информационного потенциала издания и привлечения новых читателей.

Для достижения данной цели автор ставил перед собой ряд локальных **задач**:

- проанализировать теоретико-методологические основы информационной культуры в развитии;

- определить место и роль средств массовой информации в становлении и развитии информационной культуры;

- рассмотреть процесс конвергенции как фактор развития информационного потенциала средств массовой информации, определить его влияние на диалоговые возможности современных изданий;

- выявить роль интерактивности в развитии информационного потенциала средств массовой информации, рассмотреть ее проявления в сетевых и традиционных версиях современных региональных изданий;

- выявить традиционные и новые формы организации диалога в печатных и сетевых версиях изданий, проанализировать их работу на примере сайтов газет «Курган и курганцы», «Тюменский курьер», «Вечерний Челябинск», «Вечерний Екатеринбург», дать оценку;

- изучить поведенческие реакции представителей аудитории печатных и сетевых СМИ УрФО при организации диалога;

- дать практические рекомендации для редакций региональных газет по организации диалога с читателями и наилучшему использованию результатов этого коммуникативного акта в своей деятельности, основываясь на полученных в ходе исследования данных.

Теоретико-методологические основы данного диссертационного исследования составляют различные подходы (системный, комплексный, структурно-функциональный) и методы – общенаучные (сравнение, аналогия, конкретизация, индуктивное и дедуктивное умозаключение, противопоставление, описание) и специальные (анкетирование, экспертный опрос, наблюдение, контент-анализ). Этим обусловлен мультипарадигмальный характер работы.

Наряду с этим ключевой в диссертационном исследовании является методика сравнительного анализа результатов организации диалога в сетевых и традиционных версиях городских газет мегаполисов Уральского федерального округа. Оценка дается на основании количественных и качественных показателей. Исследование основывается также на междисциплинарном подходе и методологических подходах из филологии, теории журналистики, теории коммуникативистики, социологии. В диссертации используется типологический анализ. Также был проведен тематический мониторинг городских газет УрФО и их интернет-ресурсов в период с 2011 по 2013 гг.,

организованы и проведены стандартизированное анкетирование и экспертный опрос.

Эмпирическая база диссертационного исследования. В нее вошли четыре группы материалов:

1. Выпуски городских газет областных центров Уральского федерального округа, которые, помимо прочего, выполняют заказ городских властей на публикацию местных нормативно-правовых актов. К таковым мы отнесли «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск», «Тюменский курьер» и «Курган и курганцы». У каждого из этих СМИ мы рассматривали традиционную (офлайн) и сетевую версии с точки зрения использования различных диалоговых возможностей и работы с полученными в результате диалога данными. Автор анализировал печатные и интернет-публикации данных изданий, вышедшие в период с января 2011 по декабрь 2013 гг. Данный временной отрезок обусловлен тем, что в этот период нежизнеспособные региональные СМИ уже закрылись в результате экономического кризиса, а оставшиеся осознали необходимость перемен в борьбе за аудиторию. Кроме того, на этот период пришелся этап бурного технологического развития СМИ УрФО, многие из них именно в это время открывают или обновляют свои сетевые версии. Однако на данный момент далеко не все представители СМИ осознают важность организации диалога с аудиторией. Об этом можно судить по тому факту, что большинство сетевых ресурсов ограничиваются использованием 1-2 диалоговых возможностей, а за их результатами не следят вовсе (вопросы читателей остаются без ответов, нет контроля за спамом и посторонними комментариями и т.д.). Поэтому проблема отсутствия интереса у региональной прессы к развитию собственного информационного потенциала, поднятая нами в исследовании, подтверждается на практике

2. Данные анкетирования представителей целевой аудитории исследуемых СМИ, проведенного диссертантом зимой 2013 года. В опросе приняли участие 400 человек (по 100 из Кургана, Тюмени, Екатеринбурга и Челябинска), регулярно читающих местные печатные и сетевые издания.

3. Данные экспертных интервью с представителями региональных СМИ Уральского федерального округа, а также с практикующими журналистами, влиятельными блогерами, руководителями и сотрудниками пресс-служб различных ведомств региона.

4. Результаты включенного наблюдения: с 2011 года диссертант по совместительству является корреспондентом городской газеты «Курган и курганцы».

Обоснованность результатов диссертационного труда обеспечена теоретическим анализом объекта исследования, сопоставлением сделанных выводов с данными, полученными в ходе контент-анализа, анкетирования, экспертных интервью и включенного наблюдения, которые подтверждают результаты научного изыскания.

Научная новизна исследования состоит в следующих аспектах:

- доказано влияние коммуникации аудитории со средствами массовой информации на формирование информационной культуры представителей различных социальных групп и регионов в целом;

- предложена методология анализа влияния информационной культуры на деятельность региональных печатных СМИ и их сетевых версий в условиях постоянно возрастающего влияния Интернета на работу изданий;

- разработана система оценки информационного потенциала печатных изданий и их сетевых версий с учетом использования диалоговых возможностей редакций с филологической точки зрения;

- систематизированы и проанализированы новые формы организации диалога между редакциями СМИ и их аудиторией;

- создана система оценки эффективности организации диалога с аудиторией современных печатных СМИ и их сетевых версий;

- исследованы поведенческие реакции аудитории сетевых версий городских газет УрФО; выявлены наиболее предпочтительные с точки зрения СМИ и аудитории методы организации диалога.

Положения диссертации, полученные лично соискателем, содержащие новизну и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. Впервые в отечественной теории журналистики предпринята попытка выделить и описать информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных СМИ и сетевых версий изданий как доминанты для формирования информационной культуры социумов.

2. Обосновано, что сама информационная культура не является монолитным явлением – она многогранна и может различаться в разных регионах России, что отражается на работе местных средств массовой информации. При этом она находится в постоянном развитии, что обуславливает необходимость оперативного отслеживания происходящих изменений.

3. Определено, что современная практика работы региональной прессы изменяется под влиянием интернета, поэтому перед редакциями городских газет встают новые проблемы. Главная среди них – проблема удержания аудитории традиционной версии издания и привлечения новых читателей за счет реализации концепции конвергентной редакции в интернете.

4. Автором доказано, что аудитория современных СМИ становится более избирательной и требовательной не только в вопросах информирования, но и в части эффективности обратной связи. Постановка данной проблемы потребовала выявления содержания понятия «диалог» и анализа форм диалоговых возможностей, среди которых опрос, форум, возможность комментирования, отображение количества просмотров публикаций и комментариев к ним, возможность цитирования материалов в социальных сетях, присутствие газеты в социальных сетях, наличие специальных приложений для мобильных устройств и т.д.

5. Впервые создана и апробирована система оценки эффективности организации диалога с аудиторией печатных СМИ и их сетевых версий, систематизированы приемы и технологии работы с ней для увеличения

информационного потенциала изданий. Выявлено, что основным критерием эффективности является не столько широкий диапазон освоенных на технологическом уровне диалоговых возможностей, сколько последующая работа редакции с полученными в ходе коммуникации данными, которые требуют реакции и должны вызывать изменения в работе СМИ.

Теоретическая и практическая значимость работы. Выводы, сформулированные в диссертации, дополняют теоретико-методологический аппарат исследования информационной культуры современного общества с учетом его взаимосвязи с коммуникативными, диалоговыми возможностями. Введены в оборот новые термины и понятия, которые используются в современной теории журналистики. Практические рекомендации, сформулированные соискателем, позволят редакциям городских газет по-новому взглянуть на практику использования результатов коммуникации с аудиторией с точки зрения расширения информационного потенциала издания и удовлетворения запросов представителей аудитории СМИ.

Результаты исследования могут быть использованы в научных целях для дальнейшего изучения факторов, влияющих на формирование информационной культуры российского общества; особенностей функционирования региональных печатных изданий; традиционных и новых форм диалоговых возможностей СМИ; поведенческих реакций аудитории средств массовой информации при организации диалога с редакцией.

Диссертационные материалы могут быть использованы в учебном процессе на факультетах журналистики высших учебных заведений Уральского федерального округа в рамках курсов «Техника и технология СМИ», «Региональная журналистика», «Введение в специальность», «Система СМИ».

Апробация и внедрение результатов работы. Основные результаты диссертационного исследования отражены автором в научных статьях. По одной статье опубликовано в 2012, 2013 и 2014 гг. в ведущем рецензируемом журнале, определенном ВАК РФ, – «Известия Уральского федерального университета». Также научные статьи опубликованы в сборниках статей «Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и СМИ» (Москва, 2012 г.); «СМИ и общество. Журналистский дискурс: инновационные модели развития» (Магнитогорск, 2012 г.); «Кому и как сегодня учить журналистов? Дискуссионная площадка VIII окружного форума «Информационный мир Югры» (Ханты-Мансийск, 2013 г.). Содержание концепции, положенной в основу диссертации, и ее различные аспекты были также представлены в тезисах и докладах научных сообщений для ряда международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференций: «Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации» (Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012 г.); I Всероссийская научная конференция (Курган: Курганский государственный университет, 2012 г.); «Словесное творчество: знак – образ – смысл» (Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2013 г.).

Научные идеи и материалы диссертации используются автором в процессе педагогической деятельности. Будучи старшим преподавателем кафедры

журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета, диссертант опиралась на данные диссертационного исследования в процессе разработки лекционно-практических курсов для бакалавриата «Введение в специальность», «Система СМИ», «Новостная журналистика», «Техника и технология СМИ».

Диссертация обсуждена на расширенном заседании кафедры периодической печати факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина и рекомендована к защите.

Структура и объем научного исследования определена целью и задачами исследования, а также внутренней логикой изложения материала. Диссертация состоит из введения, трех глав, каждая из которых поделена на два параграфа, заключения, приложения, где представлен анкетный материал, на основании которого проводился опрос для работы. Общий объем работы составляет 137 страниц. Библиографический список включает 128 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, освещено состояние научной разработанности проблемы, определены объект и предмет исследования, сформулированы его цель и задачи, обоснована научная новизна диссертации, отражены основные положения, выносимые на защиту, рассмотрена теоретико-методологическая основа и эмпирическая база диссертации, установлены хронологические рамки изучения эмпирических источников, обоснована практическая и теоретическая значимость исследования, приведены данные об апробации полученных результатов работы и краткое описание ее структуры.

В **первой главе «Теоретико-методологические основания анализа информационной культуры общества в контексте организации диалога с аудиторией»** решаются теоретические задачи исследования: рассматриваются и уточняются основные понятия («информация», «культура» и «информационная культура», «информатизация»), выявляются факторы, влияющие на формирование информационной культуры в современном обществе, определяется место и роль средств массовой информации в развитии информационной культуры России в целом и отдельных ее регионов в частности. Также реализуется теоретико-методологическая задача исследования: на основании изучения истории возникновения и различных подходов к явлению информационной культуры диссертант формулирует собственное определение данного термина.

Параграф 1.1 «Развитие представлений об информационной культуре и ее месте в современной структуре общества» посвящен раскрытию сути понятия информационной культуры и ее влияния на современную структуру общества.

Изучение информационной культуры диссертант начинает с рассмотрения ее основных составляющих – информации и культуры. Рассматривая все многообразие различных научных направлений, занимающихся изучением информации, автор приходит к выводу, что основополагающей для исследования становится связь информации с понятием коммуникации (передачи сообщений, системы взаимосвязи субъектов в обществе), поскольку информация составляет ту часть знаний, которая используется отдельными людьми, социумами и обществом в целом для ориентирования, принятия решений, активного действия, управления, то есть в целях сохранения, совершенствования и развития различных систем.

В процессе анализа понятия культуры диссертант приходит к выводу, что все дефиниции данного явления можно разделить на две группы: 1) мнения, согласно которым культура – это совокупность ценностей, норм и образцов поведения, передаваемых по наследству и зачастую воплощенных в нечто материальное; 2) культура рассматривается как мир человека, система его личного самовыражения, самовысказывания. Поэтому понятием культуры можно охарактеризовать и общество, и человека, и некую группу людей на определенном этапе их развития или при определенном географическом положении. Так как в контексте исследования ключевой является способность культуры определять систему социального взаимодействия в человеческом обществе, массово распространяемая информация, по мысли автора, становится фактором и распространения культуры в социуме.

Вместе с тем, поскольку культура не является частью генетической природы человека, значит, каждый член общества должен предпринимать определенные усилия, чтобы к этой культуре приобщиться. Таким образом, автор выделяет социокультурный подход к понятию как наиболее подходящий в качестве методологического основания для анализа информационной культуры современного общества в контексте организации диалога с различными группами аудитории.

Исходя из этого, диссертант дает собственное определение культуры, которое становится ключевым для дальнейшего исследования: культура определяется как совокупность общепринятых к определенной социальной группе ценностей, норм и образцов поведения, передаваемых по наследству и зачастую воплощенных в нечто материальное, которые не являются генетически обусловленными и прививаются в результате жизни в социуме.

С возрастанием роли информации появляется все больше научных исследований об изменениях различных сторон жизни в информационном обществе. Среди множества методологических подходов автор выделяет подход исследователя А.А. Калмыкова, рассматривающего новую роль журналистики как информационно-коммуникативного управляющего развитием информационного общества. Этот методологический подход важен в данном диссертационном исследовании, поскольку помогает установить современную роль журналистики в развитии информационной культуры как составляющей информационного общества. Основываясь на данном подходе, диссертант приходит к выводу, что определение журналистики как «четвертой

власти» находит новую форму реализации – не просто в качестве инструмента для направления мыслей человечества в определенном русле, но и как основного фактора формирования информационной культуры социума.

Следующим шагом в развитии концепций информационного общества стало появление термина «информационная культура». К основным факторам, определившим возникновение этого феномена, помимо перехода информации в разряд важнейших универсальных категорий общественного развития, возрастания объемов информации, информатизации общества, развития информационной техники и технологии, диссертант добавляет увеличение объемов и роли коммуникации различных уровней (межличностного, группового, массового) в обществе.

Рассматривая различные определения и подходы к термину «информационная культура», автор приходит к выводу, что ее формирование сегодня не может происходить на основании одного лишь облегченного алгоритма поиска информации с помощью современной техники – для этого необходимо упрощение и ускорение также процесса общения, поскольку, как мы убедились, сама культура не может формироваться вне общества. Основываясь на вышесказанном, автор формирует собственное определение понятия «информационная культура». Это общественное явление материального и духовного характера, в основе которого лежит упрощение процесса усвоения человеком информационных потоков за счет использования новых вычислительных технологий и облегчение процесса коммуникации на разных уровнях, что приводит к развитию культуры личности на основе принципов информационного общества.

В информационном обществе СМИ начинают играть одну из главных ролей. Однако при этом важно информацию не просто поставлять, а обмениваться ею с аудиторией – именно так формируется процесс эффективной коммуникации. Соответственно, журналистика отныне должна не просто передавать информацию, но и активно обсуждать ее с аудиторией, потому что информационная культура в информационном обществе не может формироваться в одностороннем направлении. Таким образом, автор подтверждает, что диалоговые возможности современных СМИ становятся важным фактором в развитии информационной культуры.

Также в первом параграфе первой главы диссертант указывает на соотношение понятий «информационная культура» и «компьютерная грамотность», которые в отечественной науке иногда употребляются как синонимы. Автор полагает, что они действительно близки по смыслу, однако информационная культура гораздо шире по сути, поэтому включает в себя компьютерную грамотность как спектр навыков, умений и технических средств, необходимых человеку, чтобы активно функционировать в информационном обществе. Взаимосвязь понятий подчеркивается через то обстоятельство, что низкая компьютерная грамотность, особенно характерная для жителей отдаленных регионов России, малоимущих и пожилых людей, становится серьезным функциональным барьером в общении и познании мира в целом.

Автор также обращает внимание на то обстоятельство, что уровень развития коммуникационных технологий и компьютерной грамотность на территории России не одинаков. Соответственно, формирование информационной культуры в различных регионах будет отличаться. Основываясь на этом постулате, диссертант делает вывод о том, что составлять представление о картине российской информационной культуры стоит, исходя из анализа уровня информационной культуры в отдельных регионах страны.

В параграфе 1.2 «Роль средств массовой информации в формировании и развитии информационной культуры» показано влияние СМИ на процесс информатизации и развития общества. Выясняется, что постоянные потоки информации, доносимые до массовой аудитории через СМИ, формируют определенные информационные ценности и приоритеты, что в конечном итоге становится основой для информационной культуры каждого социального слоя. При этом СМИ подают одинаковую информацию для крупных масс населения, то есть влияют на общий склад мышления больших социальных групп.

В этой связи автор обращает внимание на термин «массовая культура». Отмечается, что современная массовая культура оказывает амбивалентное воздействие на общество и человека. С одной стороны, она способствует распространению в обществе социокультурных инноваций. С другой, массовая культура, ориентируясь в основном на технологические и информационные аспекты жизни людей, отрывает общество от природы, в значительной степени игнорирует (или даже разрушает) культурные традиции. Используя средства массовой коммуникации, массовая культура снижает планку любой идеи, проблемы, явления до уровня массового потребителя, тем самым нивелируя их истинное значение. Поскольку информационное общество подразумевает организацию упрощенного доступа к информации, то и сам уровень информации во многих случаях может упрощаться до среднего пользователя. В таких условиях члену информационного общества важно не только быть в курсе происходящего, но и формировать соответствующие механизмы адаптации, защитные реакции в условиях распространения образцов массовой культуры. К таковым автор относит умение игнорировать так называемый информационный мусор – не несущие полезной информации эмоциональные комментарии, возгласы, оскорбления и т.д.

Выяснив, что некоторые исследователи видят в СМИ угрозу, связанную с деформацией досуга, ориентацией на развлекательность, вытеснением живого общения виртуальным суррогатом, изменением характера человеческого мышления от творческого к потребительскому, автор обосновывает свою точку зрения: подобная угроза существует, но она связана не только со средствами массовой информации, а, скорее, с общим уровнем развития культуры (не только информационной) в обществе. Всеобщей тенденции к снижению информативности и повышению развлекательности подвержены не только СМИ, но и литературные и художественные произведения, сфера производства технических средств, образования и т.д.

Возрастание роли СМИ в информационном обществе происходит в том числе и благодаря развитию технических средств, а именно интернета. Однако далеко не каждый гражданин России сегодня имеет доступ к Сети. При заметном

перераспределении информации в обществе с онлайн-сфере могут возникать так называемые «черные дыры информационного капитализма», когда констатируется резкое расслоение общества на тех, кто может получать информацию, и тех, кто этой возможности лишен. В России пока достаточно велико количество людей, не способных работать с информацией в интернете, поэтому диссертант приходит к выводу, что в современном российском обществе одинаково важны для построения информационной культуры как новые, так и традиционные СМИ.

Далее диссертант раскрывает роль городских газет в формировании информационной культуры общества. Во-первых, городские издания оказываются теми самыми СМИ, которые и должны формировать информационную культуру местного населения, поскольку могут учесть их особенности как социальной группы. Во-вторых, городские издания носят прикладной характер, так как сообщают новости для населения определенной территории, а также обладают достаточным техническим и кадровым потенциалом для того, чтобы доносить информацию высокого качества. В-третьих, именно городские газеты способны наилучшим образом отразить социальный аспект информационной культуры определенного населенного пункта: социум города очень важен для СМИ этого типа, поскольку в их задачу входит информировать определенную группу людей о том, что происходит на определенной территории. Таким образом, именно городские газеты должны наиболее чутко относиться к запросам аудитории, так как других читателей у них нет.

При этом городские издания, в отличие от районных, активно развиваются и в технических вопросах. Поэтому большинство городских газет уже обзавелось своими сетевыми версиями, которые также заслуживают внимания с точки зрения их влияния на формирование информационной культуры.

Также в этом параграфе диссертант обращает внимание на такую особенность аудитории периода информационного общества как желание активно вмешиваться в процесс получения информации. То есть люди не хотят пассивно впитывать данные – они желают откликнуться на полученную информацию и видеть реакцию на свой отклик. Поскольку городские СМИ оказываются наиболее близки по информационному наполнению к своей аудитории, они же должны самым активным образом вступать в диалог с читателями.

Вторая глава «Составляющие процесса конвергенции в информационной культуре общества» посвящена анализу влияния процессов конвергенции и интерактивности на формирование информационной культуры. Данные понятия, сформулированные автором, наглядно демонстрируют необходимость рассмотрения диалога как важнейшего фактора, влияющего сегодня на развитие общества. Основное внимание сосредоточено на рассмотрении вопроса расширения информационного потенциала и воздействия на этот процесс конвергентности. Также внимание в данной главе уделено важности грамотного управления интерактивными возможностями СМИ для создания эффективного диалога с аудиторией.

В параграфе 2.1 «Конвергентность как фактор совершенствования информационного потенциала средств массовой информации» диссертант

дает собственное определение одному из ключевых понятий исследования. Под конвергенцией предлагается понимать процесс интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

В связи с понятием конвергенции в отечественной журналистике применяется также термин «мультимедийность», под которым подразумевается подача информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм. Соответственно, мультимедийная статья – это информация, поданная с использованием нескольких мультимедийных средств и составленная таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая ее грань дополняла и развивала общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл сюжета. Автор приходит к выводу, что такой подход к использованию средств мультимедиа позволяет избежать ущемления интересов тех представителей аудитории, кому по тем или иным причинам (технического, ситуативного или физиологического характера) некоторые мультимедийные средства могут быть временно или постоянно недоступны. В противном случае, если материал подан таким образом, что он не может быть в полной мере понятен без просмотра всех его медийных частей, это может вызвать раздражение у аудитории, которую принуждают тратить больше времени на получение информации, чем они рассчитывали.

В этой связи диссертант уточняет, что под конвергентным СМИ стоит понимать издание, в котором под единым брендом функционируют и взаимодействуют печатная, аудио-, теле- и интернет-версии, поскольку не имеющее офлайн-аналогов интернет-СМИ не может в полной мере конвергировать – оно просто использует мультимедиа-технологии.

Таким образом, мультимедийность становится составляющей частью процесса конвергенции СМИ. За счет использования различных мультимедиа СМИ становятся действительно уникальными производителями информации, а не просто копирующими друг друга распространителями полученных от одинаковых источников информации.

Диссертант отмечает, что начинается процесс конвергенции со слияния контента одного традиционного СМИ с другими. Наиболее продуктивной и заметной, по мнению автора, является конвергенция газетной основы (как более оперативной по сравнению с журналом) с видео- и аудиоконтентом, а также расширенными иллюстративными возможностями. Руководители газетных редакций, конвергируя печатное слово и аудиовизуальное сопровождение, могут увеличить аудиторию своего СМИ до максимума, сохранив более возрастных приверженцев традиционной газеты и дополнив их молодой аудиторией когнитариата (профессионалов информации). Соответственно, если редакция отказывается расширять свое влияние за счет интернет-версии, издание теряет значительную часть потенциальной аудитории.

Таким образом, через понятие конвергенции автор подходит к необходимости определения информационного потенциала СМИ. Под данным термином решено понимать все накопленные и активно используемые СМИ для активизации мыслительного процесса аудитории информационные ресурсы,

доступные данному средству массовой информации и составляющие его содержание, вкупе с методами, технологиями и средствами передачи этих ресурсов аудитории.

Автор обращает внимание, что информационный потенциал традиционного СМИ (газеты) будет состоять из самого смыслового информационного контента (то есть полученных журналистами данных) и методов дизайна (которые могут быть ограничены, к примеру, уровнем развития полиграфических технологий в определенном регионе). Иными словами, расти данное издание в глазах аудитории может только за счет предоставления большего по сравнению с конкурентами количества информации, а это иногда просто невозможно.

Конвергентная редакция в этом вопросе выгодно отличается от традиционной. Текст, дополненный аудио- и видео сопровождением, обладает гораздо большим информационным потенциалом за счет дополнительной вербальной и невербальной информации (интонации диктора и интервьюируемых, дополнительные звуки с места событий, точная цвето- и звукопередача и т.д.). У конвергентного СМИ гораздо больше возможностей превзойти своих медиаконкурентов за счет использования возможностей разных медиаплатформ. Если тексты различных СМИ по одному и тому же информационному поводу могут быть в значительной степени похожи, то видео-, аудио- и фото-сопровождение такого текста сможет сделать его индивидуальным.

Автор также отмечает условия, при которых возможно формирование замкнутого «порочного круга» некачественной журналистики: если редакция не проявляет инициативу к развитию в связи с тем, что прошлое положение дел устраивало и учредителей, и в некоторой степени аудиторию, а современная аудитория не хочет получать некачественный информационный продукт, тогда редакция теряет финансовую поддержку от своей аудитории и не имеет средств на то, чтобы заняться техническим и кадровым обновлением в соответствии с требованиями современного общества. Этим обстоятельством доказывается необходимость конвергирования для большинства СМИ.

Соискатель придерживается той точки зрения, что коммуникативный компонент в условиях конвергенции СМИ в последнее время способен сыграть фактически основополагающую для издания роль. Это объясняется тем, что одного расширения рамок мультимедийности для СМИ сегодня становится недостаточно. Как бы журналист ни старался увеличить количество граней, которыми можно повернуть информацию к аудитории, суть сообщения не изменится, добавится лишь n -ное количество подробностей и деталей, доступных на разных медиаплатформах. Аудиторию же интересует новостная ценность сообщения. Значит, в стремлении сделать потенциальную аудиторию СМИ реальной необходимо изначально попытаться понять, о чем именно хотела бы аудитория узнать. Получить эти сведения возможно лишь путем общения, организатором которого должно выступать СМИ. И тут на помощь средству массовой информации могут прийти многочисленные инструменты, методы и средства, которые может предоставить платформа интернета. Таким образом, диссертант приходит к мысли о том, что интерактивность является

еще одним важным элементом, влияющим на развитие информационного потенциала СМИ.

Параграф 2.2 «Роль и значение интерактивности в расширении информационного потенциала средств массовой информации» развивает эту мысль. Под интерактивностью предлагается понимать взаимонаправленную коммуникацию СМИ и пользователей, необходимость которой продиктована тем, что современные информационно-коммуникативные технологии ориентированы на диалоговость и гипертекстовость, а также тем, что поле журналистики все в большей степени становится областью коммуникации во многих отношениях. При этом автор опровергает мнение, что вскоре главенство информационной функции журналистики будет заменено на коммуникативную функцию. Хотя СМИ в условиях конвергентности и активного перехода на интернет-платформу приобретают некоторые черты системы массовых коммуникаций, говорить о полной их ассимиляции не приходится.

Диссертант подробно рассматривает предоставляемые интернет-средой возможности для расширения коммуникации между СМИ и аудиторией. За счет электронных писем, форумов, опросов расширяется диапазон коммуникативных возможностей СМИ: от диалоговой коммуникации, выражающейся в общении редакции с отдельными представителями аудитории, до форумов, когда обсуждение событий, вынесенных на повестку дня, проходит в многостороннем режиме – между редакцией и читателями либо между читателями.

Интерактивность способствует также расширению профессиональных обязанностей журналистов. Возникает необходимость в появлении в штате редакции модераторов, то есть организаторов многосторонней коммуникации в интернете, что помогает представлять редакцию активной стороной в организации дискуссий, предлагать темы для обсуждения, оперативно отвечать на вопросы пользователей. Еще одна новая грань профессионального разделения функций, появившаяся в результате развития феномена интерактивности, – продвижение СМИ в социальных сетях или Social media marketing (SMM). Необходимость в появлении таких специалистов появилась с момента возникновения интегративного инструмента выражения отношения к публикации (вербального и невербального) через имеющийся у пользователя аккаунт в социальной сети, без дополнительной регистрации на сайте СМИ. Этот инструмент позволил многократно поднять количество высказываний и качество коммуникации между СМИ и аудиторией, поскольку необходимость регистрироваться для выражения своей точки зрения отталкивала достаточно большое количество потенциальных коммуникаторов.

Диссертант в данном параграфе указывает на то, что возможность вступить в прямой и быстрый контакт с публикой позволяет интернет-журналистам в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории и стать ближе к максимальному удовлетворению ее информационных запросов. Однако реальное расширение аудитории при этом возможно только в том случае, если редакция будет использовать полученные данные. Некоторые

редакции характеризуются тем, что активно ведут коммуникацию со своими читателями, отвечают на полученные вопросы, поддерживают дискуссии и т.д., однако впоследствии не используют полученные от интерактивного общения данные при создании контента. Долго такая ситуация продолжаться не может, поэтому рано или поздно желание аудитории высказываться на площадке, где к ней не прислушиваются, сведется к минимуму.

При этом автор отмечает парадокс интерактивности: слишком плотные интерактивные коммуникационные потоки в СМИ могут создать обратный эффект – не полноценного продуктивного общения журналистов и читателей, а возрастающего потока информационного мусора, который мешает получить полезную информацию в процессе общения. Иногда в таких случаях может помочь коммуникация вида «один одному». Но такое возможно, только если у читателя есть конкретный вопрос к редакции или журналисту, и в том случае, если условия для такой коммуникации есть. Поэтому средства интерактивности на крупных интернет-СМИ создают, скорее, возможность высказать свое мнение, не рассчитывая на ответ, а не условия для реального общения редакции и общественности.

А вот городские газеты могут организовать самую эффективную схему коммуникации с аудиторией, когда большинство высказывающихся получит шанс быть услышанными. И в условиях не слишком интенсивных информационных потоков в регионе для редакции это должно стать обязательным условием существования СМИ, резюмирует автор.

Третья глава «Факторы эффективности средств массовой информации в контексте развития информационного потенциала изданий» основана на материалах эмпирических исследований диссертанта. Автор выявляет и анализирует традиционные и новые формы организации диалога между средствами массовой информации и аудиторией, а также выявляет и классифицирует типичные поведенческие реакции читателей на предоставляемые редакцией возможности общения.

Параграф 3.1 «Традиционные и новые формы организации диалога в печатных СМИ и сетевых версиях изданий» предметно анализирует, каким образом СМИ может организовать общение с аудиторией. Впервые создана подробная классификация диалоговых форм, используемых в СМИ, с разделением на традиционные, характерные для изданий старой формации, не конвергентных, и новые, специально созданные для максимального упрощения коммуникации с читателями. Диалог при этом определяется как коммуникативный процесс, где субъекты разных уровней вступают во взаимодействие посредством обмена мнениями для решения определенных задач.

В этом параграфе автор выделяет такую проблему: многие городские газеты зачастую недооценивают значимость грамотной организации диалога. Об этом свидетельствует тот факт, что редакции оставляют активными всего 1-2 диалоговых формы, и даже при таких условиях инициатором диалога все чаще становится читатель, а редакция издания даже не всегда отвечает на эти инициативы. Не прислушиваясь к пожеланиям аудитории, средство массовой

аудитории лишается некоторой части своих постоянных читателей и отвергает возможность превратить потенциальных читателей в реальных. Подобная позиция оказывает негативное влияние и на бренд СМИ – как в онлайн, так и в офлайн его версии.

Изучая информационный потенциал городской газеты на примере издания «Курган и курганцы», диссертант приходит к следующим выводам: читатели невысоко оценивают информационный потенциал данной городской региональной газеты по основным темам для общественно-политического издания (аналитические материалы политической и экономической тематики, интервью с интересными жителями города и т.д.). Если бы редакция газеты была заинтересована в налаживании инициативного диалога с читателями по вопросам анализа оценки ими информационного потенциала СМИ, то возможным стало бы корректировать его в направлении удовлетворения информационных потребностей аудитории. Здесь отмечена парадоксальная ситуация: редакция газеты «Курган и курганцы» использует достаточно широкий спектр традиционных и новых диалоговых форм (как на страницах газеты, так и на собственном сайте), но при этом не реализует результаты диалога в собственных интересах. А это, безусловно, снижает эффективность общения с аудиторией в целом.

Подходя к изучению диалоговых форм в современных СМИ, диссертант первоначально подразделяет их на две группы: традиционные и новые формы.

К традиционным относятся письма в редакцию, звонки и письменные запросы-обращения, требующие ответа на страницах газеты. Несмотря на значительный шаг вперед в развитии печатных СМИ, эти диалоговые формы продолжают существовать. Особенно это характерно для изданий, чья читательская аудитория не превышает 50 тыс. человек, поскольку в этом случае аудитория чувствует себя ближе к редакции. В первую очередь традиционные диалоговые формы общения со СМИ предпочитают люди старше 50 лет, что обусловлено, во-первых, отсутствием технических возможностей для общения со СМИ в электронном виде на базе интернет-сайта; во-вторых, отсутствием необходимых навыков работы с техническими устройствами. В данном случае наиболее грамотные редакции идут по пути расширения диалоговых возможностей за счет сохранения их традиционных форм. Таким образом, основная читательская аудитория офлайн 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. Например, ресурс «Вопрос-ответ» на сайте СМИ является трансформированной в современных условиях традиционной диалоговой формой. При активном и оперативном его использовании он может быть весьма полезным инструментом общения с аудиторией.

В ходе проведенного автором исследования были выявлены следующие новые формы ведения диалога: опрос, форум, возможность комментирования, отображение количества просмотров публикаций и комментариев к ним, возможность цитирования материалов в социальных сетях, присутствие газеты в соцсетях, наличие специальных приложений для мобильных устройств, благодарственный платеж.

Проанализировав опыт применения этих форм организации диалога в газетах «Курган и курганцы», «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск» и «Тюменский курьер», автор приходит к выводу, что среди городских газет УрФО самыми активными в отношении использования современных диалоговых форм на данный момент являются «Курган и курганцы» и «Вечерний Екатеринбург». При этом наиболее эффективные способы реализации диалоговых возможностей в интернет-версиях газетах городов Уральского федерального округа используются менее чем в половине случаев.

Кроме того, редакции городских газет областных центров Уральского федерального округа на данный момент не используют свои диалоговые возможности для изучения читательского спроса и повышения привлекательности изданий в глазах аудитории, хотя многие обладают необходимым техническим инструментарием для этого. Более того, даже выраженная читательская инициатива в оценке недостатков информационного потенциала изданий в определенных тематических и жанровых сферах зачастую остается руководителями СМИ незамеченной, что негативно сказывается в итоге на популярности данных изданий. Иными словами, даже те издания, которые обладают техническими возможностями для интерактивного общения с читателями, не анализируют полученные отклики и не следуют просьбам и советам читателей.

В параграфе 3.2 «Поведенческие реакции представителей аудитории печатных и сетевых СМИ при организации диалога» автор рассматривает влияние низкого уровня интереса к организации эффективного диалога редакции СМИ с аудиторией на поведение потенциальной и реальной аудитории городских изданий, на репутацию изданий в глазах читателей. На основе данных, полученных диссертантом в ходе проведения анкетирования читательской аудитории указанных в исследовании изданий, показано, как аудитория реагирует на такой подход редакций к общению. Исследование поведенческих реакций аудитории сетевых СМИ областных центров УрФО было проведено среди жителей данных городов в возрасте от 18 до 55 лет, регулярно читающих сетевые версии местных изданий.

Общие выводы исследования таковы: в УрФО читатели не отличаются инициативой в налаживании диалоговых отношений со СМИ. При вступлении в диалог они предпочитают пассивные формы оценки публикаций, не требующие лишних затрат времени, либо анонимные формы (комментирование на сайте без регистрации). Одним из основных препятствий к вступлению в диалог для них является необходимость дополнительной регистрации на сайте СМИ. Однако даже пассивная аудитория желает получать ответ на свои

запросы, поэтому отсутствие реакции со стороны СМИ на комментарии играет негативную роль для самих редакций. По факту на вопросы большинства пользователей представители СМИ не ответили. Вместе с тем, преобладающая часть респондентов полагает, что современное средство массовой информации обязано общаться со своими читателями.

Наряду с типичными представителями читательской аудитории городских региональных СМИ диссертант организовал экспертный опрос на тему того, как должен выглядеть диалог аудитории и СМИ. В опросе участвовали 30 специалистов из Кургана, Тюмени, Челябинска и Екатеринбурга. В результате анализа ответов стало известно, что большинство согласны с тем, что полноценный диалог между изданием и его читателями должен в себя включать обратную связь, чтобы обратившийся человек получил ответ на свой вопрос. Реакция редакции СМИ – обязательное условие общения. Наиболее удобным инструментом общения для СМИ эксперты назвали развернутые комментарии на сайте издания, поскольку они отражают мнение непосредственных читателей этого ресурса. А для самой аудитории специалисты полагают более удобными для высказывания площадки в социальных сетях, так как там можно высказаться, не прибегая к дополнительным затратам времени. Также эксперты составили портрет идеального участника диалога, предложили критерии эффективности общения.

На основе полученных данных автор приходит к следующим выводам. Во-первых, нужно расширять коммуникативные возможности каждого СМИ, однако делать это надо обдуманно, проводя исследования предпочтений аудитории и отказываясь от неэффективных инструментов.

Во-вторых, аудиторию необходимо инициировать на общение. Автор предлагает несколько вариантов активизации общения с аудиторией, включая использование прямых призывов вступить в диалог; продвижение аккаунтов СМИ в социальных сетях на площадках самого традиционного издания и сетевой версии; поощрение активных участников диалога и т.д.

В-третьих, полученную в ходе общения с аудиторией информацию необходимо обязательно использовать на практике. Для этого необходимо проводить аналитическую работу, изучать суть высказываемых претензий к публикациям и прямым просьб.

Безусловно, такой вариант развития событий возможен только в том случае, если редактор и/или учредитель понимают такую необходимость и готовы меняться ради потенциальной коммерческой выгоды. Автор исследования предполагает, что этому может способствовать прохождение курсов повышения квалификации для редакторов региональных газет, семинары, круглые столы и т.д.

В заключении подтверждается актуальность темы диссертационного исследования, подводятся его итоги, обобщаются результаты, полученные в ходе работы, формулируются практические рекомендации по оптимизации работы городских газет Уральского федерального округа в вопросах организации эффективного диалога с собственной аудиторией. По мнению диссертанта, отказ от использования новых диалоговых форм и отсутствие

поддержки интереса к традиционным приводит к тому, что региональные издания теряют доверие читателей к своему бренду, который формировался долгие годы, а иногда и десятилетия. Вместо того чтобы расширять влияние этого бренда за счет сетевой версии, многие городские газеты сегодня медленно «убивают» его, превращая газету в символ СМИ «для пенсионеров».

Основные положения диссертации нашли отражение в 7 публикациях автора общим объемом 2,5 п.л. (отметим, что до 2013 года автор носила фамилию Благинина).

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Благинина Д.Г. Принципы организации диалога в интернет-версиях городских газет // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - № 1. – 2012. – С. 46-52 (0,5 п.л.).

2. Благинина Д.Г. Диалог как фактор эффективности в контексте развития информационного потенциала городских газет // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - № 1. – 2013. – С. 22-27 (0,5 п.л.).

3. Ильиных Д.Г. Современная городская газета: потенциал конвергентной редакции // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - № 1. – 2014. – С. 50-57 (0,5 п.л.).

Другие публикации:

1. Благинина Д.Г. Диалоговые возможности онлайн-версий городских газет Урала / Д.Г. Благинина // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 209-211 (0,1 п.л.).

2. Благинина Д.Г. Диалог в интернет-версиях городских газет как фактор формирования информационной культуры / Д.Г. Благинина // СМИ и общество. Журналистский дискурс: инновационные модели развития. Материалы всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Магнитогорск: МаГУ, 2012. – С. 65-68 (0,2 п.л.).

3. Благинина Д.Г. Проблематика преподавания профессиональных дисциплин для студентов 1 курса направления «журналистика» / Д.Г. Благинина // Кому и как сегодня учить студентов? Дискуссионная площадка VIII окружного форума «Информационный мир Югры»: сборник статей и учебно-методических материалов. – Ханты-Мансийск: УИП ЮГУ, 2013. – С. 149-155 (0,3 п.л.).

4. Ильиных Д.Г. Конвергентность как фактор развития информационного потенциала региональных изданий Курганской области / Д.Г. Ильиных // Сборник статей всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Словесное творчество: знак – образ – символ». – Сургут, 2013. – С. 206-211 (0,4 п.л.).

Подписано в печать 06.04.2014 г. Формат 60x84 1/6.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,5.
Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в типографии «Армада»
640007, Курган, ул. Некрасова, 53а