

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АУДИТОРИИ И СЕТЕВЫХ СМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Е.А. Меркушина

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Len.merk2005@yandex.ru

Аудитория сетевых средств массовой информации потенциально не ограничена рамками одного конкретного региона. Случайно или специально, новостями одного города может заинтересоваться житель другой области. Цель данного исследования – выяснить, какое общее внешнее представление о жизни конкретного региона создается сетевым СМИ. Учитывая неограниченный объем информации, которую позволяет распространять сеть Интернет, сетевое СМИ изначально имеет основу для публикации новостей из разных сфер общества – политической, экономической, социальной и культурной.

Аудитория воспринимает массовую информацию через призму стереотипов, которые «содействуют известному «сокращению» процесса познания, не способствуя при этом его точности и аналитичности» [5:298]. В связи с этим, акцент на определенной новости воспринимается как преобладание данных проблем, событий в жизни общества. Если аудитория не получает о чем-либо информации, то может не знать о существовании альтернативных возможностей. Однако процесс создания новостей в сетевых СМИ не должен быть односторонним, журналистика онлайн «дает возможность не только что-то сообщать обезличенному читателю, но и узнавать его реакцию» [6:10]. Интерактивность является одним из основных свойств Интернет-среды и одним из основных отличий Интернет-СМИ от СМИ традиционных, это тот фактор, который позволил выделить масс-медиа, существующие в Интернете, как отдельный тип СМИ, а не только как новую платформу для распространения массовой информации.

Исследователи выделяют ряд характеристик, связанных с интерактивностью и качественно отличающих сетевую журналистику от традиционных средств массовой информации. Наша задача в данной статье – сравнить приведенные характеристики с практическим их воплощением в сетевых СМИ и новостных сайтах ЦФО.

1. Предоставление обществу возможности высказать свое мнение о проектах и планах, мероприятиях до принятия окончательного решения [11]. Сетевые СМИ имеют возможность более оперативно, чем другие средства массовой коммуникации, доводить до сведения аудитории информацию о планах и проектах представителей власти или бизнеса, которые могут повлиять на чью-то жизнь. Однако нельзя не отметить проблему непрерывного обновления новостей. Если новостные программы четко закреплены во

времени, и аудитория может потреблять информацию пассивно, в фоновом режиме, то сетевые СМИ требуют концентрации внимания.

Комментарии общественно-политических событий, ожидаемых мероприятий, сообщений об изменениях, касающихся экономики, общества культуры, для региональных сетевых СМИ ЦФО – довольно редкий способ высказывания аудиторией мнения по вопросу. При том, что возможности для комментирования предлагает подавляющее большинство сайтов, пользуются ею не многие. Здесь можно отметить тенденцию: такая ситуация касается в большинстве случаев не отдельных новостей, а сайта в целом. На сайте go31.ru (Белгород) отсутствуют комментарии пользователей к новостям всех разделов, в то время, как аудитория других сетевых изданий («Зebra.ru» (Владимир), «Калужский перекресток» (Калуга)) активно пользуются своей возможностью комментировать новости.

Непосредственно в сетевых СМИ аудитория предпочитает выражать мнение через опросы общественного мнения. Так, на некоторых сайтах (go31.ru, Белгород; NASHBRYANSK.RU, г. Брянск, Калужский перекресток, Калуга, Kaluga-poisk.ru, Калуга) пользователям предлагают пройти опрос, публикуют обобщенные результаты опросов или развернутые комментарии.

В отдельных примерах сетевых СМИ, пользователи не имеют возможности комментировать новости непосредственно на сайте не предполагается (ИА Бел.РУ, Белгород, Kaluga-poisk.ru, Калуга).

Итак, пользователи не всегда имеют прямую возможность комментировать новости на странице сайта СМИ. В других случаях, сами пользователи не реализуют предоставленную им возможность. Активность аудитории отличается на сайтах разных сетевых СМИ и в разных регионах, причем отсутствие комментариев от пользователей характерно даже для сайтов с высокой посещаемостью.

2. Стимулирование появления информации, идущей «снизу вверх» [11]. К этой особенности можно отнести выделение на сайтах сетевых СМИ отдельных рубрик под новости, исходящие от аудитории. Взаимосвязь сетевых СМИ и представителей гражданской журналистики важна, поскольку «Ресурсы, развивающиеся в рамках гражданской журналистики, «переняли» и ряд других функций СМИ, в частности, развлекательную и ценностно-регулирующую». [7:91]. На уровне региона взаимодействие «гражданских журналистов» и сетевых СМИ имеет преимущества для обеих сторон. Для «народных репортеров» сетевое СМИ – площадка для старта или развития себя как журналиста, приобретения навыков работы с массовой аудиторией. Для сетевых СМИ – способ стать еще ближе к удаленному читателю, предложить аудитории свой вариант повестки дня.

Так, go31.ru (Белгород) не только предоставляет площадку собственных авторских проектов (фотоконкурсы, возможность сообщить новость модератору сайта), но и отслеживает и сотрудничает с представителями гражданской журналистики (интервью «Что мой канал читают власти — это процентов 146»). Владимир Корнев о телеграмм-канале «Белгород №1»). ИА Бел.РУ имеет раздел «Мнения», где публикуются материалы блоггеров или экспертов. «PROGOROD33.RU» (Владимир) «Народный контроль» – рубрика, где жители могут опубликовать жалобу, и на некоторые жалобы поступает официальный ответ от соответствующих органов. «Калужский перекресток» – «Глас народа», Kaluga-poisk.ru (Калуга) – «Народные новости».

Таким образом, происходит разделение контента, созданного журналистами и аудиторией. Аудитория, как правило, выступает в качестве источника информации, создателя новостного контента в основном в рамках конкретных рубрик сетевого СМИ.

3. Осуществление непосредственного контакта с потребителем информации, участие в формировании общественного мнения [11]. «Аудитория получила право голоса, обрела возможность не только влиять на формирование повестки дня, но и непосредственно участвовать в создании содержания журналистских материалов, не ограничиваться письмами и звонками в редакцию, а в режиме реального времени участвовать в создании содержания данного конкретного проекта, одновременно обсуждать с участниками творческого процесса его ход, корректировать направление развития сюжета» [4:231]. Этому способствует возможность интерактивного общения с аудиторией через гостевые книги, форумы, блоги, опросы, анкеты на сайте сетевого СМИ. Фактически, с развитием сетевых СМИ «зритель и читатель превратился в соавтора, полноправного участника творческой коммуникации» [4:231]. О том, что аудитория становится и читателем, и издателем говорили еще в начале развития Интернет-журналистики А.А. Калмыков и Л.А. Коханова. Другой вопрос, насколько полно локальная аудитория реализуют свои возможности прямого диалога с журналистами. Сетевые СМИ – площадка для прямого диалога между журналистами или аудиторией, между аудиторией и компетентными лицами, знающими ситуацию, публичного обмена мнениями внутри аудитории.

Если раньше новости «обсуждались на кухнях, в курилках и общественном транспорте, то теперь этой действие переносится в социальные сети» [4:232]. Внутри самих сетевых СМИ, как мы отметили выше, обсуждение новостей по существу, комментирование, обмен мнениями явление далеко не частое. Обсуждение, диалог перешло в социальные сети, на страницы сетевых СМИ в социальных сетях. Возможно, это связано с тем, что в социальных сетях люди проводят больше времени, чем на сайтах СМИ, с самой спецификой социальных сетей, как средства общения и обмена мнениями или с некоторой

анонимностью, которая в социальных сетях кажется большей. Социальные сети – это виртуальный мир, сетевые СМИ же воспринимаются аудиторией как реальная информационная площадка.

ИА Бел.РУ предлагает своей аудитории вместо комментирования новостей, другую форму общения: разделы «Черный список» и «Белый список», своеобразную книгу жалоб и предложений, где авторизованные пользователи оставляют жалобы и благодарности, и где обмениваются мнениями в комментариях, также работает форум с набором тем. «Калужский перекресток» (Калуга) имеет ссылку на форум и блоги; Kaluga-poisk.ru (Калуга) – «Отзывы о компаниях», «Вопрос-ответ».

Подобные разделы – контакт одного человека не только редакции СМИ, но и всей потенциальной аудитории. Если форум больше рассчитан на общение «по интересам», то в таких разделах часто обсуждают, задают вопросы и получают ответы на те проблемы, с которыми сталкиваются конкретные люди. Таким образом, проблемы неличного характера, с которыми сталкивается один человек, выносятся на обсуждение обществом, пользователи сравнивают свои ситуации, узнают информацию, которая может оказаться полезной в практической жизни.

Именно в таких разделах часто происходит формирование мнения аудитории по различным вопросам: от качества товаров в конкретном магазине до отношения к местной власти. Прямое участие журналистов в подобных обсуждениях – редкость, хотя, на наш взгляд, подобные разделы потенциально могут быть площадкой для формирования общественного мнения.

Следовательно, вместо средства непосредственного контакта журналистов, экспертов с аудиторией форумы, блоги, чаты, гостевые книги выполняют в основном рекламно-справочную и развлекательную функцию. Обмен мнениями касается в основном социально-бытовых проблем.

4. Сетевые СМИ меньше других подвержены различным видам фильтрации, с развитием Интернет-технологий расширились границы свободы, цензура потерпела историческое поражение [11]. Однако, цензура не допускается в любых СМИ, согласно статье 3 ФЗ «О СМИ».

Отсутствие цензуры, не означает свободное распространение любой, не запрещенной законом, информации. Культура современного информационного общества – это культура общества потребления, общества стереотипов. Объектом потребления стали не только товары и услуги, но и сама информация: «Превращение информации в товар приводит к тому, что товарные отношения неизбежно распространяются на сферу культуры» [8:107].

Таким образом, СМИ выделяют актуальную для себя информацию из потока массовой. Эта информация – продаваемая. Это уже является фильтрацией информации.

Второй момент – сетевое СМИ или незарегистрированный в качестве СМИ новостной сайт имеют учредителя. Учредитель, редакция, официальное или неофициальное ответственное лицо отбирают информацию для публикации. Эта информация может соответствовать интересам рекламодателей, позиции учредителя или редакции, обязательствам по отношению к коммерческой, некоммерческой организации либо органам власти, личным интересам журналиста. Фильтрация информации существует и в сети Интернет. Фильтром служит возможность/невозможность проверить достоверность информации. Границы свободы определяются статусом сайта (СМИ/не СМИ), а также учредителем. Комментарий пользователя может быть заблокирован либо удален.

Кроме того, независимые от органов власти учредители, могут сотрудничать с ними, участвовать в программах грантовой поддержке, что неизбежно сказывается на контенте. Так, согласно «Сводному отчету о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности органа государственной власти субъекта РФ и поддержку средств массовой информации в 2016 году», Тамбовская область заключала контракт по закупке/субсидированию, с рядом газет, телеканалов и сетевых средств массовой информации, не только действующих в основном на территории области, но и СМИ соседних областей, межрегиональные (ООО АБИ «Регион-36», Воронеж, ООО «Инфо-Ю», Тамбов, ООО РИА «СтандАрт», Тамбов, ООО «Регнум-Регион», Москва) [9].

Фильтрация информации происходит внутри самим сетевых СМИ: одни предлагают пользователям, кроме местных новостей новости России и мира, ссылки на события в соседних регионах, отдельно новости города/области, отдельных районных центров. Другие сетевые СМИ используют только местные новости, ограничивая информационное пространство географически. Если говорить о фильтрации сетевыми СМИ информации, то ограничения можно увидеть на странице с описанием, характеристиками, основными направлениями деятельности, которые являются своего рода описанием информационной политики конкретного сетевого СМИ.

PROGOROD33.RU, г. Владимир «В Публикации (пользователя), в том числе в описании и иллюстрации, не допускается размещение информации:

- на темы, не относящиеся к городу Владимиру и его жителям.[...]
- размещать ссылки не относящиеся к теме Публикации» [1].

Фильтрация информации происходит по географическому признаку. И в этом присутствует двойственность. С одной стороны, сетевое СМИ функционирует в глобальной сети Интернет, в связи с чем какое-либо попытка пространственного ограничения выглядит

противоречивой, не соответствующей логике самого Интернета. С другой стороны, данная информационная площадка рассчитана на локальную аудиторию. Федеральные и мировые новости транслирует множество других информационных каналов, традиционных и новых. Новости соседних регионов не имеют практического интереса для подавляющего большинства представителей локальной аудитории. Таким образом, фильтрация по географическому признаку оказывается все же важной частью информационной политики сетевого СМИ.

K1NEWS.RU, г. Кострома «НОВОСТИ – здесь представлена самая свежая и актуальная информация о событиях в городе и области. Команда журналистов в течение всего дня работает над новостями местной политики, экономики, бизнеса, криминала, культуры и сферы развлечений. Сильными сторонами проекта являются 100 процентная оригинальность новостей, собственные источники информации, эксклюзивные комментарии ньюс-мэйкеров» [2].

Rzn.info, г. Рязань «RZN.info – региональный информационно-развлекательный интернет-портал. [...] Мы делаем новости семь дней в неделю, и для нас не проходит незамеченным ни одно событие жизни города и горожан. Каждый информационный повод на нашем сайте становится событием. Наша цель – предоставить оперативную информацию понятным языком» [3].

Твериград, г. Тверь (<https://tverigrad.ru/about>) «Одной из главных задач проекта является максимальное вовлечение его посетителей в процесс создания контента, – для этого созданы все условия, от возможности самостоятельной загрузки на сайт любых материалов, до комментирования их, ведения блогов, с автоматической трансляцией в социальные сети» [10].

Данные примеры говорят о фильтрации информации по качественному признаку. Это одновременно фильтрация информации (приоритет местных новостей, оригинальность информации, наличие комментариев как подтверждение достоверности).

Таким образом, сетевые средства массовой информации, также как телевидение и пресса подвергают контент фильтрации. Ограничения для каждого сетевого СМИ могут быть индивидуальными и зависят от учредителя, рекламодателей, органов местной власти, журналистов. Сетевые СМИ действительно расширили границы свободы информации, однако в рамках своих возможностей, в рамках своей независимости. Зарегистрированные сетевые издания имеют те права и обязанности, что и традиционное средство массовой информации.

СМИ видят свои задачи в подаче свежей актуальной оригинальной информации, о событиях в городе и горожанах, наряду с важными и актуальными новостями публикуя

информацию развлекательного характера, в том числе с участием пользователей на разных этапах создания новости: от предложения новости до комментирования. В соответствии с правилами сайта, принципами работы происходит фильтрация информации. В тех сетевых СМИ, где есть рубрика «Народные новости» и аналогичные ей, любое сообщение, новость от пользователя перед публикацией попадает к модератору. Это не цензура, это процесс фильтрации информации.

Таким образом, взаимодействие локальной аудитории и региональных сетевых СМИ – процесс развивающийся. Открытые комментарии новостей, форумы, чаты, гостевые книги, изначально задуманные как средство обмена мнениями по вопросам, пока чаще всего остаются средством обсуждения, но не решения социально-бытовых проблем. комментирование же представляет собой субъективное суждение, спор между представителями аудитории.

Контент, созданный непосредственно пользователями («Народные новости», «Гражданский репортер» и т.п.) всегда отделен от журналистской информации в отдельную рубрику. Это говорит о возможностях аудитории стать источником информации, новостей, сообщений. В то же время это показатель ответственности сетевого СМИ за информацию: за достоверность журналистских материалов отвечает редакция, насколько достоверны и точные «Народные новости» может решать сама аудитория. Редакция сетевого СМИ оставляет за собой право только первичной проверки на отсутствие явной дезинформации, отсутствие бранных слов и унижающих чью-либо честь и достоинство сведений.

Итак, взаимодействие аудитории и журналистов региональных сетевых СМИ является одним из показателей их эффективности. Со своей стороны, владельцы сайта, редакция СМИ предоставляют аудитории различные возможности публичного высказывания на сайте СМИ. Во многом реализация этих возможностей зависит от самой аудитории. Активность аудитории отличается на разных сайтах даже в пределах одного региона. Мнение общества часто сводится к единичным комментариям, выражающим согласие, несогласие или личный опыт по вопросу.

Список литературы

1. PROGOROD33.RU // URL: <https://provladimir.ru/pravila>.
2. K1NEWS.RU // URL: <http://k1news.ru/info/o-proekte.php>.
3. Rzn.info // URL: <https://www.rzn.info/about/>.
4. Иванов Д.В. Трансформация коммуникационной модели в сетевых СМИ: изменение роли аудитории Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2013. Вып. 2. С. 231-235.

5. Ионина М.А. Социально-психологические стереотипы в средствах массовой информации // Материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». Красноярск, 2017. С. 298-299.
6. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. 383 с.
7. Калугина Е.Г. О понимании Интернет-СМИ в условиях развития гражданской журналистики. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Номер: 28 (277). 2017. С. 91-96.
8. Русаков А.Ю. Проблемы современной культуры в информационном обществе Вестник СПбГУКИ, 2011. С. 106-108.
9. Сводный отчет о расходовании бюджетных ассигнований на информационное обеспечение деятельности органа государственной власти субъекта РФ и поддержку средств массовой информации в 2016 году // Управление пресс-службы и информации // Администрация Тамбовской области.
10. Твериград // URL: <https://tverigrad.ru/about>.
11. Чаадаев А. Иллюзии русского интернета: сетевые СМИ. Медiasпрут, 2002 // URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/runet-smi.shtml>.