

*На правах рукописи*

Гребенкина Анна Геннадьевна

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ С АУДИТОРИЕЙ:  
РЕСУРСЫ И ВОЗМОЖНОСТИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж - 2022

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
**Тулупов Владимир Васильевич**

Официальные оппоненты: **Распопова Светлана Сергеевна**,  
доктор филологических наук, доцент,  
ФГАОУ ВО «Московский политехнический  
университет», кафедра журналистики и  
массовых коммуникаций, профессор

**Белоедова Анна Викторовна**,  
кандидат филологических наук, ФГАОУ ВО  
«Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет», кафедра  
коммуникативистики, рекламы и связей с  
общественностью, доцент

Ведущая организация: **ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный  
университет»**

Защита диссертации состоится 27 апреля в 14.00 на заседании  
диссертационного совета Д 212.038.18 при Воронежском государственном  
университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40-а, уч. корп. 6,  
ауд. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО  
«Воронежский государственный университет» и на сайте [www.science.vsu.ru](http://www.science.vsu.ru)

Автореферат разослан 25 февраля 2022 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филологических наук



А. А. Кажикин

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** не вызывает сомнений, так как любое журналистское произведение существует в системе отношений «журналист – аудитория». За два последних десятилетия СМИ претерпели несколько трансформаций, которые сказались как на содержательной, так и на формальной составляющей медиа: на способах и формах отображения информации и на каналах ее распространения. Такой резкий и мощный рывок связан с освоением средствами массовой информации интернет-пространства. Находясь в авангарде общественных событий, журналистика одной из первых начала примерять на себя новые возможности, которые предоставляет Сеть. Сначала СМИ создавали сайты, работающие как дополнение к привычным изданиям – так появлялись ресурсы, где выкладывали оцифрованные выпуски бумажной периодики или видеофайлы телевизионных сюжетов. Однако вскоре возникли самодостаточные интернет-СМИ с оригинальным контентом и собственной аудиторией.

Главными качествами онлайн-изданий являются мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Мультимедийность позволила в рамках одного материала использовать различные способы представления информации: текст, фото, видео, аудио, инфографику, анимацию и др., тем самым объединив характеристики всех видов СМИ и добавив новообразовавшийся инструментарий. Гипертекстуальность дала возможность нарастить и углубить бэкграунд каждого события. При этом читателю не нужно искать дополнительную литературу, на которую сделана ссылка: достаточно нажать пальцем на кнопку компьютерной мыши – и на экране появится публикация, содержащая всю необходимую информацию. На принципиально новый уровень выходит и интерактивность. Аудитория – главный элемент функционирования СМИ, основа, благодаря которой работают медиа, и

конечная цель, ради которой трудится журналист. Авторы всегда общались со своими читателями, но интернет помог ускорить этот процесс, предоставив возможность комментирования материалов, написания электронных писем и обращений. Новая среда стала самостоятельной площадкой для обмена информацией: пользователей – друг с другом, а также с изданиями и конкретными журналистами. Кроме того, сетевые СМИ быстро завоевали первенство в плане оперативности среди всех видов медиа. Ни радио, ни телевидение, не говоря уже о печатных изданиях, не могут конкурировать по скорости распространения информации с интернетом (если речь не идет о прямом эфире). С учетом нарастающего темпа жизни современного человека, его мобильности, развития технологий, гаджетов и сервисов от сетевых медиа требуется работа практически в режиме реального времени.

Количество интернет-изданий, как и альтернативных источников информации, постоянно увеличивается, а значит, борьба за внимание аудитории лишь усиливается. Кто сумел грамотно выстроить отношения с читателем, слушателем, зрителем, тот и получает их внимание. Если определенное медиа отвечает информационным запросам индивида, то человек остается в составе его аудитории.

Для ее изучения необходимо учитывать социально-демографические сведения, состояние массового сознания и информационное поведение людей. Знание этих параметров позволяет редакции выявить потребности аудитории и сообразно с ними выстраивать свою информационную политику. Однако большинство изданий не имеют четкого представления о собственном читателе, недостаточно задумываются о его интересах. Потерей лояльности аудитории также оборачиваются незнание механизмов работы с ней и отсутствие в редакциях специалистов, которые налаживали бы эффективную коммуникацию.

Описанное выше относится к работе всех медиа, но в региональных изданиях эти моменты вызывают особый интерес, потому что локальные СМИ обладают меньшим количеством ресурсов и более скромным профессиональным инструментарием по сравнению с федеральными. Хотя аудитория и в небольших населенных пунктах уже активно освоила интернет, знает его возможности и ждет соответствующего использования функций Сети от местных журналистов. Однако СМИ не могут угнаться за всеми тенденциями. Иногда у них нет возможности даже оценить, насколько востребован определенный сервис или формат, потому что их популярность длится всего несколько месяцев, а затем сменяется новым приложением. Кроме того, подобный плотный рабочий ритм и стремление охватить как можно больше трендов нередко приводит к снижению качества контента – игнорируются такие основополагающие стандарты журналистских материалов, как объективность и независимость, достоверность, точность информации, полнота изложения, под вопросом оказывается и соблюдение этических норм.

Отсюда – необходимость выявления и анализа способов и проблем взаимодействия региональных интернет-СМИ с аудиторией, а также определения ресурсов, с помощью которых можно улучшить этот контакт, что и стало **целью** нашего исследования. Она определила следующий ряд **задач**:

- изучить формы взаимодействия СМИ с читателями;
- выявить особенности работы интернет-изданий с аудиторией;
- выяснить на примере воронежских СМИ, каким образом устанавливают контакт с аудиторией региональные онлайн-издания;
- проанализировать слабые и сильные стороны работы региональных интернет-СМИ;
- определить, какие публикации вызывают наибольший/наименьший отклик у аудитории;

- установить факторы, осложняющие взаимодействие региональных интернет-СМИ с аудиторией;
- классифицировать данные причины и рассмотреть возможные пути их устранения;
- выявить ресурсы для улучшения контакта между региональными онлайн-изданиями и аудиторией;
- проанализировать каждое из направлений работы СМИ, способных увеличить количество читателей и укрепить с ними контакт;
- подкрепить характеристику способов улучшения взаимодействия региональных интернет-СМИ с аудиторией анализом материалов в исследуемых изданиях.

**Объект исследования:** процесс взаимодействия региональных интернет-изданий с аудиторией; **предмет исследования:** способы и инструменты взаимодействия региональных интернет-изданий и их журналистов с аудиторией.

**Гипотеза исследования:** изучение деятельности интернет-СМИ в медиасреде и публикаций, появляющихся на их сайтах, позволяет предположить, что региональные издания не в полной мере используют имеющиеся у них возможности для налаживания регулярного и долгосрочного взаимодействия с аудиторией. Это может быть связано как с недостаточной проработкой данного аспекта журналистами на уровне создания текста и его оформления, так и с неверной редакционной политикой или нехваткой материальных и человеческих ресурсов.

Среди используемых в работе методов исследования в качестве основных выделим описательный, системно-структурный, сопоставительный. Кроме того, для разбора воронежских изданий применяются методы стратегического анализа и планирования – SWOT-анализ и матрица BCG. Отдельно стоит

отметить экспертные интервью с представителями региональных и федеральных СМИ, а также метод включенного наблюдения, который позволил собрать необходимую для теоретических выводов эмпирическую базу, ведь автор диссертации последние пять лет работает в региональном представительстве «Комсомольской правды». Данное обстоятельство дало возможность изнутри изучить работу современной онлайн-редакции и ее сотрудников, исследовать технологическую, содержательную и творческую сторону журналистики.

**Теоретическая база исследования.** В нашей работе мы опираемся на труды известных российских теоретиков журналистики в целом и интернет-СМИ в частности. Исследования С. Г. Корконосенко, Я. Н. Засурского, Е. П. Пронина, Е. П. Прохорова, Г. Г. Почепцова, В. В. Тулупова<sup>1</sup> помогли нам в изучении аудитории, ее потребностей, основных свойств и характеристик.

---

<sup>1</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие для вузов / С. Г. Корконосенко. – URL: [https://docplayer.ru/44210995-S-g-korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.ru/44210995-S-g-korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki.html#show_full_text) (дата обращения: 28.03.2018); Система средств массовой информации России: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект Пресс: изд-во Моск. гос. ун-та, 2001. – 259 с.; Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1990 – 176 с.; Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия // Социальная психология и философия / Е. И. Пронин. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1981. – 158 с.; Прохоров Е. П. Введение в журналистику: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – URL: <https://studfiles.net/preview/2868378/> (дата обращения: 22.03.2018); его же. СМИ и аудитория: концепция партнерства / Е. П. Прохоров. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prohorov.html> (дата обращения: 3:04.2018); его же. Публицист и действительность / Е. П. Прохоров. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1973. – 318 с.; Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – URL: [https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru\\_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka\\_bae23d629ff1.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf) (дата обращения 25.04.2018); Типология прессы: история, теория, практика: монография / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – 204 с.; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.

При выявлении особенностей интернет-среды и их влияния на традиционные формы взаимодействия СМИ с аудиторией мы брали за основу работы А. А. Амзина, Е. А. Барановой, А. А. Калмыкова, А. Г. Качкаевой, Л. А. Кохановой, Г. В. Лазутиной, М. М. Лукиной, Е. М. Монро, И. Д. Фомичевой, а также статьи А. А. Мирошниченко и В. Ю. Пули<sup>2</sup>. Но степень изученности таких аспектов, как способы, с помощью которых выстраиваются и поддерживаются отношения с аудиторией; механизмы вовлечения читателей в процесс потребления

---

<sup>2</sup> Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.; Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е. А. Баранова. – URL: <http://www.mediascore.ru/node/224> (дата обращения: 23.02.2019); её же. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции / Е. А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instituta-smi-v-usloviyah-mediakonvergensii> (дата обращения: 17.01.2019); Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – URL: [http://www.eartist.narod.ru/text16/026.htm#%D0%B7\\_02](http://www.eartist.narod.ru/text16/026.htm#%D0%B7_02) (дата обращения: 15.04.2018); Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – URL: <https://clck.ru/Uv6r8> (дата обращения 16.02.2021); Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.; Лукина М. М. Технология работы с интервью: учебное пособие / М. М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.; Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы / М. М. Лукина // Вестник МГУ, серия 10 «Журналистика». – 2001. – № 6. – С. 38 – 45; Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.; Монро Е. М. Строим новость / Е. М. Монро. – URL: [http://anri.org.ru/fls/kniga\\_novost.pdf](http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf) (дата обращения: 25.01.2021); Фомичева И. Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем / И. Д. Фомичева // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. – Москва, 2004. – С. 273 – 275; Фомичева И. Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ / И. Д. Фомичева // Журналистика и медиарынок. – 2004. – № 10. – С. 8 – 11; Мирошниченко А. А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году / А. А. Мирошниченко. – URL: <https://jrnlst.ru/journalist-functions-19> (дата обращения: 15.01.2019); Пуля В. Ю. Как эффективно писать для интернета / В. Ю. Пуля. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h8STx8HndRw> (дата обращения: 6.04.2018); 5 направлений в развитии новых медиа. – URL: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения 1.12.2019).

контента; имеющиеся возможности СМИ для удержания внимания аудитории на местном медиарынке, оказалась недостаточной.

В связи с этим мы избрали в качестве **эмпирической базы исследования** публикации за 2018 – 2021 годы (более трех тысяч новостей и около сотни материалов больших форм) пяти сетевых изданий Воронежской области, являющихся, согласно открытым данным статистического сервиса LiveInternet, лидерами по количеству посетителей на региональном медиарынке. Это «МОЁ! Online», «РИА Воронеж», «Комсомольская правда в Воронеже», «Блокнот Воронеж» и «Вести Воронеж». На их примере можно проследить работу с аудиторией в региональном частном издании («МОЁ!» Online), местном государственном СМИ («РИА Воронеж») и региональных представительствах федеральных изданий («Комсомольская правда», «Вести», «Блокнот»). Несмотря на существование в одном тематическом поле и на единой территории распространения, построение взаимодействия с аудиторией у всех отобранных СМИ отличается друг от друга по ряду параметров и обладает выраженной спецификой. Помимо анализа публикаций в рамках исследования мы также рассматриваем структуру сайтов изданий.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Стремительное распространение интернета, с одной стороны, предоставило журналистике широкий спектр возможностей для реализации собственных функций и задач, с другой – породило плотную конкурентную среду, в которой за внимание аудитории состязаются не только СМИ, но и постоянно увеличивающееся число сторонних сервисов и приложений.

2. Тематическая палитра воронежских онлайн-изданий практически идентична, как и способы представления информации, однако количество посетителей порой значительно разнится, что подтверждает многоаспектный характер отношения аудитории к конкретному СМИ, где многое имеет

значение: от расположения рубрик на сайте и цвета оформления до времени публикации, стилистики изложения и возможности комментирования материалов.

3. К факторам, осложняющим контакты региональных онлайн-СМИ и аудитории, относятся: препятствия со стороны официальных органов при получении сотрудниками СМИ общественно значимых сведений; массовое использование в СМИ анонимных сообщений из Сети, обостряющих проблему верификации информации; погоня за трафиковыми информационными поводами ради эмоционального резонанса; приоритет личного бренда экспертов при привлечении их для комментирования публикаций; техническое несовершенство региональных онлайн-СМИ, проявляющееся в нефункциональном дизайне, непродуманной навигации и рубрикации, в обилии всплывающих окон и др.

4. Активное развитие технологий и зависимость интернет-изданий от программных алгоритмов привело к унификации новостных материалов. Редакции ориентируются в первую очередь на требования сервисов автоматической обработки и систематизации материалов, на освещение оперативной и популярной повестки, а не на глубинные потребности и интересы аудитории.

5. Повышение качества контента как главный и вполне очевидный способ завоевать внимание и доверие аудитории в современных реалиях сталкивается с новыми сложностями, связанными с уплотнением информационного контекста, рассредоточением внимания читателей, технологическими изменениями, ограниченностью ресурсов самих СМИ и т. д. В таких условиях каждому изданию необходимо целостное представление об информационных потребностях своей аудитории и комплексная работа по их удовлетворению. Сочетание оперативного освещения событий, фундаментальной

интерпретирующей информации, а также увлекательных человеческих историй, которые вызывают эмпатию и заставляют читателя отождествлять себя с героем, сопереживать и рефлексировать, – наиболее универсальная модель, закрывающая эти потребности и намечающая для медиа основные направления в работе над содержанием.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

– Впервые проведен комплексный анализ работы воронежских онлайн-изданий в плане взаимодействия с аудиторией. Выявлена специфика функционирования исследуемых медиа, определены преимущества и недостатки каждого, а также обозначены принципиальные различия между приемами, используемыми региональными СМИ для привлечения внимания читателей.

– Определены объективные и субъективные факторы, осложняющие работу журналистов современных онлайн-изданий. Рассмотрена роль автора как отдельного субъекта профессиональной деятельности и его ответственность за выстраивание контакта с аудиторией, а также определено влияние на данный аспект канала распространения информации и всего издания как «коллективного автора».

– В качестве основного ресурса, способствующего привлечению и удержанию аудитории, представлен разноплановый контент региональных СМИ. Выявлены приоритетные направления совершенствования публикаций как в содержательном плане, так и в формах представления материалов.

**Практическая значимость** диссертационной работы заключается в том, что она документирует состояние воронежской интернет-журналистики в конкретный временной промежуток, содержит анализ разноаспектной деятельности авторов, главным направлением которой является взаимодействие с аудиторией. Материалы работы будут полезны в повседневной творческой

деятельности как начинающих, так и опытных журналистов, а также могут использоваться для занятий со студентами при чтении общих курсов по журналистике и в рамках профильных дисциплин по интернет-СМИ.

Основные положения работы были **апробированы** на Международных научно-практических конференциях факультета журналистики ВГУ 2019 – 2020 гг. Кроме того, изложенные в диссертации материалы нашли отражение в научных статьях, три из которых появились на страницах журналов, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ. Всего по теме исследования автором опубликовано семь научных работ.

**Структура исследования:** диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность проведенного исследования, определяются его объект и предмет, ставятся цель работы и задачи для ее достижения. Также в этой части диссертации отражено состояние научной разработанности проблемы, обозначены теоретическая и эмпирическая базы, методы исследования, научная новизна и практическая значимость работы, выносимые на защиту положения.

Первая глава **«Анализ современного взаимодействия интернет-изданий с аудиторией»** состоит из шести параграфов. В первом – рассматриваются понятие аудитории и ее характеристики, а также актуальные тенденции в интернет-журналистике. В последующих – анализируется работа региональных изданий с читателями, оцениваются визуальный облик и удобство навигации сайтов, выявляются сильные стороны изданий и их недостатки, наиболее популярные и провальные материалы местных медиа.

Так как для сетевых СМИ нет общепризнанной типологической матрицы, за основу берется классическая концепция профессора А. И. Аكوпова<sup>3</sup>, который в начале 2000-х годов занялся типологией интернет-изданий и пришел к выводу, что к ним применимы характеристики печатных с учетом некоторых корректировок. Поэтому автор исследования опирается на следующие типоформирующие признаки: издатель (учредитель, владелец); целевое назначение; аудитория (социально-демографические характеристики); структура СМИ (разделы, рубрики); жанры; оформление; авторы; периодичность (в случае с интернет-СМИ – периодичность обновления того или иного раздела); объем (для интернет-изданий определять его сложно, можно посчитать количество публикаций); тираж (если под ним подразумевать число читателей, то в Сети это можно заменить количеством посетителей и просмотров).

Очевидно, что типологические признаки, разработанные для печатной прессы, нуждаются в уточнении и дополнении. Поэтому вслед за М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой мы обращаем внимание и на такие специфические черты СМИ в интернете, как интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность<sup>4</sup>. Кроме того, издания подвергаются разбору с помощью SWOT-анализа – автор определяет сильные и слабые стороны исследуемых медиа, а также имеющиеся возможности и потенциальные угрозы. Затем осуществляется разбор информационных продуктов изданий по матрице BCG: выявляются самые востребованные аудиторией тематические направления деятельности СМИ и, наоборот, не получившие большого читательского

---

<sup>3</sup> Типологические признаки сетевых изданий. – URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm> (дата обращения: 10.04.2018)

<sup>4</sup> Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 10.04.2018)

отклика. Для большей объективности выводов автор исследования провел опрос редакторов анализируемых изданий и сопоставил собственные результаты с экспертными оценками.

Конвергенция журналистики привела к тому, что практически все воронежские интернет-СМИ имеют не один, а несколько каналов распространения контента. И на восприятие издания в Сети влияет совокупность всех площадок и общий бренд, хотя аудитория газетная, телевизионная и сетевая, безусловно, различаются. Несмотря на это, для части читателей портал «МОЁ! Online» привлекательнее других сетевых СМИ, так как они знакомы с газетой «МОЁ». Сайт «Вестей» неизбежно ассоциируется с выпуском региональных новостей, с «влиятельностью и силой» телевидения. На восприятие сайта «Комсомольской правды в Воронеже» в большей степени влияют не столько дополнительные каналы распространения информации (газета и радио), сколько контент федеральной редакции и других регионов. В случае с «Блокнотом», у которого нет ни бумажной версии, ни радио- или ТВ-выпусков, альтернативной «статусной» площадкой стала страница в «Инстаграме». В случае с «РИА Воронеж» подобное влияние наименее очевидно, так как издания, входящие в структуру холдинга (например, районные газеты, бесплатная еженедельная газета «Семёрочка», журнал «Слова») направлены на более сегментированную аудиторию.

В целом информационное полотно региональных СМИ практически идентично, хотя есть отличия в скорости освещения событий, в полноте и качестве фактуры, а также в визуальном представлении текстов. Исходя из тематической однородности можно сказать, что все пять онлайн-изданий нацелены примерно на одну и ту же аудиторию.

Самыми востребованным и популярным информационным продуктом воронежских интернет-СМИ оказываются новости, и прежде всего

посвященные криминальным событиям, ДТП и другим ситуациям чрезвычайного характера. Хотя аудитория проявляет интерес и к человеческим историям; просветительские или исторические проекты также находят своего читателя. Однако в силу того, что подобные материалы требуют больших затрат ресурсов в плане поиска темы, ее проработки и изложения, процент таких публикаций не сопоставим с объемами новостей. С точки зрения формы подачи информации это же можно сказать о лонгридах и трансляциях.

Во второй главе **«Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории»** рассматриваются проблемы, мешающие региональным онлайн-СМИ установить продолжительный и эффективный контакт с читателями. Идет речь о содержательном аспекте журналистских материалов (качество используемых сведений и их объем). Анализируется, как репутация и формат канала распространения информации могут повлиять на восприятие аудитории. Обращается внимание непосредственно на самого журналиста и возникающие в его работе трудности. Рассматривается вопрос изученности аудитории.

Отмечается, что официальные органы стараются максимальным образом ограничить доступ сотрудников редакций к общественно значимым сведениям, что не просто затрудняет профессиональную деятельность конкретного журналиста и всего СМИ, но и значительно смещает приоритеты. Издания перестают быть в глазах аудитории авторитетным источником, где важные и проверенные данные появляются своевременно. В такой ситуации средства массовой информации становятся инструментом, с помощью которого все те же структуры просто доносят свою позицию. Данное положение вещей обесценивает работу медиа и подрывает в целом авторитет СМИ как социального института.

Еще одна тенденция, которую выделяет автор, – засилье информации из социальных сетей в материалах онлайн-изданий. Поднимаемые в интернете

темы практически всегда переключиваются на страницы массмедиа, и не столько из-за важности поднимаемой проблемы, сколько из-за популярности среди пользователей. Подобные инфоповоды позволяют журналисту при минимальном количестве усилий собрать трафик. С другой стороны, они создают большой риск для издания, если окажутся ложными. На региональном медиарынке не наблюдается обилия фейковых новостей. Однако массовый характер использования в СМИ сообщений из Сети, нередко и анонимных, обостряет вопрос верификации информации.

Погоня за трафиковым информационным поводом – следующая характерная черта современной онлайн-журналистики, которая рассматривается в главе. Чаще всего подобная ситуация складывается при освещении проблемных, спорных историй, где каждый из участников пытается доказать собственную правоту, а СМИ абсолютно некритично и без осмысления публикуют каждое заявление. Приоритетом в данном случае является резонанс и эмоциональный отклик, который может вызвать у читателя подобный материал, а не стремление к объективности.

Личный бренд, или правильная упаковка своих навыков, выходит на первый план при выборе журналистами экспертов для публикаций. СМИ предпочитают «контактных» специалистов. Если подходящего нет среди знакомых, то зачастую представление о потенциальном спикере формируется на основе его личных страниц в соцсетях, активности, включенности в медийное пространство, количества подписчиков. Компетентность в этом списке будет не определяющей. Данный факт снижает качество журналистских публикаций и помогает набирать популярность низкоквалифицированным специалистам.

В этой части диссертации обращается внимание и на канал распространения информации. Каждое издание по-прежнему существует в рамках определенного формата, определяющего как содержательную сторону,

так и внешнюю. Здесь нужно отметить технические моменты, осложняющие восприятие аудитории. Так, сайты воронежских изданий не всегда оказываются понятными и быстрыми в использовании. Читатели продолжают сталкиваться с неудобным дизайном, плохой навигацией, странной рубрикацией и обилием всплывающих окон.

Отдельно рассматриваются автор и аудитория. В процессе преобразований традиционных изданий в онлайн-СМИ произошло расширение функционала самих журналистов. Наслоение обязанностей и рабочих компетенций в свете быстротечности повестки и ускоренного темпа жизни привело к высокому уровню стресса. В таких условиях авторам сложно сконцентрироваться на важных задачах и качественно выполнять работу, не говоря уже о регулярном и осмысленном повышении профессиональных компетенций.

Многие издания представляют свою аудиторию в слишком общих чертах. Региональные СМИ могут считать, что их целевая аудитория – «все жители области/города». Однако медиаэксперты настаивают на том, что подобный подход не отражает реальной картины. В заключительном параграфе главы автор исследования предлагает методы классификации аудитории, рассматривает различные ее сегменты и объясняет, что именно каждый из них может привлечь в сетевом издании. Также акцентируется личная ответственность журналистов не только за создание материала, но и за полный цикл его жизни, вплоть до получения обратной связи и корректировки собственной работы с учетом отклика аудитории.

В третьей главе **«Средства укрепления контакта региональных онлайн-изданий с аудиторией»** подробно разбирается разноплановый контент воронежских сетевых медиа. Три параграфа посвящены анализу новостных и аналитических материалов, а также сторителлингу. На основе работ

специалистов в области журналистики определяются основные характеристики, которым должна соответствовать каждая группа материалов. Параллельно выясняется, как с помощью улучшения содержания публикаций издания могут наладить взаимодействие с аудиторией: удерживать внимание лояльных читателей и привлекать новых.

Сначала речь идет о новостных, событийных материалах, которые являются исходной формой журналистики. Основополагающие критерии и предъявляемые требования к информационным сообщениям в сетевых СМИ не стали принципиально новыми. Однако из-за резкого увеличения объемов сведений и роста количества каналов распространения информации традиционные параметры претерпевают трансформацию. Оперативность должна быть практически моментальной, актуальность и важность – очевидно и ясно сформулированными уже на уровне заголовочного комплекса. Создание таких новостей – монотонная и шаблонная, но крайне необходимая работа, залог успеха любого онлайн-издания. Здесь предлагается перечень критериев, которым должны соответствовать заметки в лентах сетевых изданий: оперативность, актуальность, уникальность события (либо эксклюзивные подробности более рядового), близость аудитории (касается большого количества людей), локальность, практическая ценность, значимость последствий, упоминание известных персон, наличие конфликта (не обязательно, но если он присутствует, то интерес со стороны аудитории сразу же увеличивается).

Отмечается, что в новостных лентах воронежских онлайн-СМИ прослеживается тенденция к унификации оперативного контента. Основная причина – в ориентации на новостные агрегаторы, которые объединяют материалы с идентичным лексическим ядром в сюжеты и формируют топ популярных тем. При этом интересная и эксклюзивная новость в единичном

экземпляре не способна создать сюжет, а значит, и потенциальный охват аудитории падает.

С другой стороны, воронежские журналисты понимают механизм отработки важной повестки и громких событий. Умеют вести тему, добывать эксклюзивный контент, привлекать экспертов, качественно оформлять материалы. Однако для расширения новостей эксклюзивными подробностями нужны дополнительные ресурсы, которых не хватает региональным массмедиа. В этом свете большой потенциал – у государственных СМИ, которые имеют стабильное финансовое положение и широкий штат сотрудников.

Во втором параграфе рассматриваются аналитические материалы в сетевых изданиях региона. Все значимые информационные поводы неизбежно нуждаются в осмыслении, факты необходимо интерпретировать, трактовать их суть, сообщать аудитории о возможных последствиях. Это дает огромный простор для улучшения качества публикаций. В теории данным целям служит отдельная группа жанров, показывающая жизнь не как набор разрозненных происшествий, а как процесс, взаимосвязь явлений. Однако в сегменте массовых воронежских медиа аналитическая журналистика представлена недостаточно.

Интерпретирующие материалы здесь носят нерегулярный характер. Тексты появляются скорее как реакция на текущий информационный повод. Подавляющая часть аналитики – корреспонденции с описанием локальных проблем воронежцев. Встречаются комментарии или материалы на стыке жанров. Единичные журналисты пытаются заниматься расследованиями. Малое количество текстов содержит масштабные обобщения, формулирование тенденций, выход на более высокий уровень познания.

Среди причин данного «изъяна» журналисткой работы можно выделить низкую квалификацию авторов, отсутствие у них ресурсов для того, что

качественно выполнять свою работу, или же ограниченность кадровых возможностей редакции.

Третий параграф посвящен сторителлингу. Рассказывание историй люди использовали для передачи информации и опыта еще с древних времен. Востребованность этого приема в современном мире связывают со стремительным развитием блог-платформ и социальных сетей, которые предоставили широкие возможности для распространения пользовательского контента. Следуя известному правилу «людям интересны люди», издания начали активно работать с таким содержанием. Медиаэксперты подчеркивают, что сторителлинг все еще является одним из ключевых элементов в отрасли и пока не поддается ни автоматизации, ни другому улучшению техническими методами.

Основными компонентами журналистской истории считаются:

- 1) Герой – человек или организация.
- 2) Конфликт – драматическая ситуация, в которой находится герой (герои).
- 3) Контекст – система обстоятельств, в которых оказываются герои и где произошел конфликт.
- 4) Сюжет – последовательность действий героев.
- 5) Перемены – ценностные трансформации в жизни героев.

При рассмотрении современных типажей героев публикаций выясняется, что у региональных журналистов удачнее получается сторителлинг о людях, в жизни которых произошли те или иные драматические события. Во-первых, персонажи, попавшие в сложные обстоятельства, дают реальный повод, чтобы о них написали. Во-вторых, имеется достаточно материала для создания объемной картины. Когда же авторы пытаются найти героя без привязки к

информационному поводу, то возникают трудности как с пониманием, кому этот персонаж будет интересен, так и с его раскрытием.

Еще одна важная составляющая сторителлинга – драматургия и композиционное построение материалов. В любой истории персонажи на протяжении повествования должны сталкиваться с препятствиями, попадать в сложные ситуации, под воздействием внешних и внутренних факторов меняться и подниматься над собственным несовершенством. Все эти элементы включены в понятие «арка героя». Медиаэксперты и журналисты настоятельно не рекомендуют придерживаться линейного повествования, то есть начинать материал с момента рождения человека. Если в фокусе внимания – конфликтная ситуация, то историю также не стоит открывать моментом ее возникновения. Начало всегда должно быть ударным, впечатляющим: мощный авторский лид с выносом главной проблемы, короткая яркая зарисовка, погружающая в историю, показательный диалог героев и т. п. Выделяют четыре схемы композиционной организации материала: параллельный рассказ, перекрестный, лейтмотивный, кольцевой. Однако для многих региональных текстов характерна эмоциональная ровность, простое линейное повествование. Такая форма не вызывает нужного отклика у читателей, а значит, и не сделает коммуникацию между изданием и аудиторией более удачной и эффективной.

Важным кажется и технологический аспект воплощения сторителлинга. Визуализация помогает сделать историю объемной: иллюстрации и фотографии добавляют динамики и наглядности, фоновые изображения задают настроение, создают целостность, короткие видео позволяют лучше представить героя. Все воронежские СМИ используют мультимедийный подход при создании и оформлении публикаций. Ведь хорошая история о человеке останется неполной, если читатель не увидит живой портрет этого персонажа. Причем фотографии и текст в данном случае должны дополнять друг друга, создавая

единый гармоничный информационный продукт. Слабые и невыразительные иллюстрации могут и снизить интерес аудитории к материалу, опростить историю в глазах читателя. К сожалению, дизайн публикаций чаще всего остается традиционным. Среди объективных причин можно выделить тот факт, что не все редакции могут содержать в штате фотографов, не говоря уж о видеоспециалистах. СМИ оказываются в сложной ситуации, когда у аудитории очевиден запрос на новые формы преподнесения информации, а финансовых возможностей у редакций для этого не хватает.

На первый взгляд кажущийся простым и понятным сторителлинг вызывает у журналистов множество трудностей. Связано это с отсутствием четких критериев, которым должен соответствовать подобный материал. Несмотря на то, что профессиональное сообщество выработало определенные требования, по которым определяются эффективные истории, канонических оснований нет. Сторителлинг существует как некое пограничное явление, синтез жанров и форм, свободно трактуемый конкретным автором. Нередко в качестве конечного продукта аудитория получает материал лишь с элементами истории. Публикация может быть посвящена интересному человеку, но полностью лишена сюжета и конфликта. Или, напротив, текст – о проблемной ситуации, но без ярких, четко прописанных героев, через раскрытие судеб которых открывались бы новые смыслы. Удачная человеческая история требует тщательной проработки фактуры, умения легко подать ее, выстроить композицию и продумать визуализацию.

**Заключение** содержит выводы по проделанному исследованию. Выделяются две основные стратегии выстраивания отношений СМИ с аудиторией: оперативное и эксклюзивное информирование о происходящих событиях или же установление тесных отношений с читателями и активное вовлечение их в работу сайта. Кроме того, в заключении обозначаются такие

острые проблемы, как кадровый дефицит на региональном медиарынке и нехватка финансирования. Обобщаются осложняющие журналистскую работу факторы и подводятся итог разбора контента изданий.

**Список литературы** включает 190 источников, использованных при написании работы.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

**Статьи в изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:**

1. Гребенкина А. Г. Взаимодействие интернет-изданий Воронежской области с аудиторией: опыт и проблемы / А. Г. Гребенкина // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева Филологические науки. – Тольятти, 2021. – С. 126 – 134.

2. Гребенкина А. Г. Истории как способ укрепления взаимодействия интернет-СМИ с аудиторией / А. Г. Гребенкина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2020. – С. 98 – 101.

3. Гребенкина А. Г. Факторы, осложняющие взаимодействие СМИ и аудитории / А. Г. Гребенкина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2021. – С. 77 – 81.

**Научные статьи, опубликованные в других изданиях:**

4. Гребенкина А. Г. Факторы, осложняющие контакты региональных онлайн-СМИ и аудитории / А. Г. Гребенкина // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2020. – С. 70 – 72.

5. Гребенкина А. Г. Работа региональных интернет-изданий с аудиторией: возможности, опыт и проблемы / А. Г. Гребенкина // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2019. – С.15 – 17.

6. Гребенкина А. Г. сторителлинг как средство улучшения контакта онлайн-изданий с читателями / А. Г. Гребенкина // Акценты. – Воронеж, 2020. Выпуск 1 – 2. – С. 4 – 8.

7. Гребенкина А. Г. Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории / А. Г. Гребенкина // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2020. – С. 4 – 38.