

ФАКТОРЫ, ОСЛОЖНЯЮЩИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И АУДИТОРИИ

А. Г. Гребенкина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 20 октября 2020 г.

Аннотация: в статье рассмотрены факторы, которые негативно влияют на контакт онлайн-изданий с аудиторией. На основе анализа публикаций в региональных СМИ выделены помехи на уровне контента, канала распространения информации, уровне автора и аудитории.

Ключевые слова: интернет-СМИ, аудитория, автор, взаимодействие, осложняющие факторы.

Abstract: the article examines the factors that negatively affect the contact of online publications with the audience. Based on the analysis of publications in regional media, interference at the level of content, the channel of information distribution, the level of the author and the audience is identified.

Keywords: online-media, audience, interaction, author, complicating factor.

В силу многообразия факторов, которые влияют на взаимодействие онлайн-СМИ с аудиторией, к современному журналисту предъявляется большое количество требований. Чтобы добиться расположения читателя, автору необходимо позаботиться о контенте публикаций, а также следует учесть контекст, в котором существует как само издание, так и его аудитория.

При подготовке данной статьи мы выяснили, что большой массив помех находится в содержательной плоскости. Среди них мы выделяем *количественный и качественный недостаток информации*. Несмотря на век тотальной информационной наполненности, официальные органы (в частности силовые ведомства, а также представители власти) и корпоративные структуры, к сожалению, стараются максимальным образом ограничить доступ журналистов к общественно значимым сведениям. Ведомства выдают данные и комментарии порционно, с малым количеством деталей, зачастую не оперативно. Нередко пресс-службы, ориентированные на создание привлекательного PR-образа руководителя и структуры, игнорируют истинные запросы населения и СМИ в том числе.

Кроме того, наблюдается стремление официальных источников к замалчиванию информационных поводов, имеющих негативный характер. Как правило, в таких ситуациях ведомства придерживаются двух основных линий поведения: оперативно реагируют на событие или даже сами сообщают о нем, но ограничиваются очень скудным комментарием и набором фактов, не предоставляя возможности уточнить их. Или же придерживаются второго сценария: хранят молчание и выдают свое заявление постфактум, в то время как информация уже просо-

чилась во все каналы массовых коммуникаций неофициально, подробности случившегося обсуждают в соцсетях, и собственные источники СМИ (анонимно или же нет) активно комментируют событие.

Это не просто затормаживает процесс журналистской работы, но и значительно смещает приоритеты. Издания перестают быть в глазах аудитории значимым источником информации, где важные и проверенные данные появляются своевременно. В такой ситуации СМИ выглядят не органом, который поднимает важные темы и заставляет власти отвечать перед людьми, а ретранслятором, инструментом, с помощью которого все те же структуры «демонстрируют» себя. Такое положение дел обесценивает работу медиа и подрывает в целом авторитет СМИ как социального института.

Ярким примером ограниченности в предоставлении информации стала ситуация с коронавирусом в Воронежской области: оперативный штаб, который практически полностью забрал у других структур право комментировать тему (исключение составляли отдельные случаи), отказался предоставлять журналистам дополнительную информации помимо тех релизов, которые были опубликованы на страницах областного правительства в социальных сетях [1].

Недоступность сведений, поступающих из официальных источников, заставляет журналистов находить альтернативные каналы. Поэтому в публикациях СМИ наблюдается засилье контента из социальных сетей. Имеются в виду не дополнительные комментарии очевидцев и участников событий, которые расширяют материал, добавляют ему яркости, живости и реалистичности — речь о новостных форматах либо о небольших аналитических формах, где пользовательский контент становится основным, если не единственным источником информации. В таком случае возникает весьма существенный вопрос ве-

рификации информации. Особенную актуальность приобретает *проблема фейков* [2]. Отметим, что при анализе воронежских СМИ мы не выявили обилия недостоверных и откровенно лживых публикаций. Однако тенденция переноса сетийного контента в СМИ по прошествии времени только усиливается. В результате это уже начало приводить к переполнению медиапространства некачественной и посредственной информацией, что негативно сказывается на отношениях СМИ с аудиторией.

Помимо тех ситуаций, когда речь идет о фейках, то есть о сознательном искажении действительности, в профессиональной деятельности автор нередко сталкивается с проблемой *противоречивости информации*. Обстоятельства могут складываться и таким образом, что информация, полученная из разных официальных каналов не будет совпадать, при этом каждый из спикеров может настаивать на правильности своих сведений. Наиболее показательными в данном случае являются динамичные ситуации — различные ЧП, однако феномен «противоречивости» касается не исключительно событийных материалов; не менее существенен этот аспект в экспертных оценках, когда об одном и том же явлении или ситуации привлеченные сторонние специалисты делают совершенно разные выводы, также это проявляется при столкновении противоположных сторон в рамках одной проблемной ситуации или истории.

Из этого фактора проистекает такая тенденция, как следование за инфоповодом, инициируемым самими участниками. Она возникает именно из-за разночтений информации. СМИ старается получить от истории, которая в данный момент интересна аудитории, максимальную отдачу в виде просмотров и прочтений и каждую новую деталь использует в качестве информационного повода для очередной публикации или же подстраивая под появившийся уже в медиапространстве громкий заголовок. С такой позиции не всегда важно, насколько оправданы заявления персонажа или какова роль новой подробности во всей ситуации; имеет значение, какой резонанс и эмоциональный отклик может вызвать это у читателя. В итоге получается некое наложение разных мнений, а иногда и просто бессмысленных «криков», незначительных поворотов темы и уточнений. Журналисты не погружаются глубоко в историю, не анализируют информацию и не сопоставляют данные от разных героев и из разных источников, «не сталкивают» данные, а ориентируются на «кликабельный» инфоповод здесь и сейчас.

Проблема экспертности. Нередко корреспонденты различных изданий берут комментарии у одних и тех же специалистов, что унифицирует журналистские материалы и обесценивает их в глазах аудитории.

«В целом проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ за-

частую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся “записные” знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и “не проявленные”, хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, — тоже важная задача журналиста», — отмечает М. Ю. Горохов [3].

«Личный бренд», правильная упаковка своих навыков выходит на первый план при выборе журналистом эксперта для своего материала. Сотрудники СМИ любят «контактных» специалистов, тех, с кем работали раньше сами или их коллеги. Такие эксперты, как правило, легко сходятся с журналистами и охотно комментируют инфоповоды. Если же подходящего человека нет среди знакомых, то нередко представление о потенциальном спикере будет формироваться на основе личных страниц в соцсетях, их активности, включенности человека в медийное пространство, количестве подписчиков. Компетентность в этом списке не будет определяющей. Иногда журналисты обращаются к таким специалистам из-за ограниченности времени, нехватки человеческих ресурсов или форс-мажора, однако нередко случаи, когда журналисты просто ленятся и хотят ввести в свой материал «удобного» собеседника, который пусть и не разберется качественно в ситуации, не добавит новых смыслов истории, а лишь констатирует очевидные общие вещи, зато сделает это охотно и быстро. Так СМИ помогают самоутвердиться и нарабатывать социальный капитал псевдоэкспертам.

Перейдем к *трудностям, связанным с каналом распространения информации*. Чтобы быть конкурентноспособным, СМИ должно определить стратегию своего существования и придерживаться ее рамок. Поэтому издания сами выбирают направление деятельности: охватывать широкую аудиторию или только ее сегмент, отдавать предпочтение отдельным темам или же стараться информационно удовлетворить весь массив человеческих потребностей, продвигать определенные политические идеи или же стараться максимально дистанцироваться от них. Важным становится понятие «формат» издания, или канал распространения информации. Фокус внимания, интерпретация событий, структура и драматургия текста, даже визуализация — все формально-содержательные элементы материалы будут зависеть от того, в каком издании работает журналист.

Добиться практической реализации направленности, характера («формата») издания можно только с помощью усилий и соблюдения требований всеми сотрудниками. Журналист как отдельный представитель СМИ должен нести и проповедовать стандарты своего работодателя, а также соответствовать ожиданиям своей аудитории. Все, что выходит за рамки, автор должен либо отбросить, либо найти

место работы в СМИ, формат которого поможет ему проявить собственную творческую свободу и свои авторские амбиции.

Отметим еще один момент: с переходом в интернет журналистика стала более «народной», язык — более демократичным, а формы и жанры — многообразней. Однако важно отметить, что региональные онлайн-издания все еще испытывают трудности в техническом плане. Казалось бы, современные программы должны позволить сайтам СМИ быть максимально удобными, понятными и быстрыми. На деле же пользователи продолжают сталкиваться с неудобным дизайном, плохой навигацией, странной рубрикацией, долгой загрузкой страниц и трудностями при воспроизведении видео.

Все это важно понимать, так как в итоге аудитория имеет дело с коллективным автором. Это некое общее представление читателей о СМИ, с которым они контактируют. Зачастую аудитории все равно, кто написал этот материал, но ей важно, что он опубликован в конкретном издании, оправдывающим ожидания определенной формы подачи этих сведений и их тональности через удобную площадку. То есть между изданием и его аудиторией есть ожидаемая форма взаимоотношений. Так мы выходим на другое важное для СМИ понятие репутации, которая также влияет на лояльность аудитории к изданию. Как весь бренд может повлиять на образ конкретного автора в глазах читателей, так и каждый отдельный журналист, с которым контактирует аудитория, формирует отношение к изданию в целом.

Автор. Безусловно, эпоха интернета расширила как функциональные возможности журналиста, так и его задачи. Однако это не отменило азов профессиональной деятельности. «Скоростные» и технологические навыки должны сочетаться с умением отбирать, фильтровать, проверять информацию и доступно ее излагать. Фундаментом авторской работы по-прежнему остается работа с источниками информации. Это долгий и кропотливый труд, который удастся далеко не всем журналистам. Зачастую, получив пару отказов, автор просто закрывает тему и ждет появления общедоступных сведений. Иногда журналисту просто не хватает опыта, чтобы понять, с какой стороны еще можно подойти к теме. В таком деле важным является наличие опытного и умелого наставника. Кроме того, практика устойчиво демонстрирует, что работники СМИ в любом случае должны предпочесть какую-либо сферу общественных интересов. Тогда возрастет профессионализм самого автора, выстроится отношения с представителями профильных ведомств и организаций (официальные и неофициальные) и нарабатывается база экспертов.

Наслоение обязанностей и рабочих компетенций в контексте быстротечности новостки и ускоренного темпа жизни требует затрат большого количества ресурсов. Из-за этого психологическое состояние

журналиста может страдать, что приводит к скорому эмоциональному и профессиональному выгоранию, неудовлетворенности как работой, так и жизнью в целом. Поэтому важно учиться фильтровать события и поводы, правильно планировать время и распределять задания, уметь концентрироваться на важном, а также постоянно самосовершенствоваться и повышать профессиональный уровень. Чтобы очередная тема становилась не проблемой, а задачей, которую нужно решить.

Аудитория. Многие издания представляют свою аудиторию лишь в общих чертах. Например, региональное СМИ считает, что их материалы затрагивают интересы всех жителей области/города, ведь это массовое издание с широким спектром тем. Однако читателей нельзя воспринимать без учета основных особенностей каждой подгруппы: пола, возраста, интересов, уровня образования, места проживания, сферы занятости и т.д.

Исследование аудитории — важный пункт в работе СМИ. Очевидно, что провести классическое конкретно-социологическое исследование дорого даже для федеральных СМИ, не говоря уже о региональных медиа. Но в этом сегодня нет и острой необходимости, так как онлайн-издания обладают возможностью настраивать различные метрики, которые отражают многочисленное количество параметров сайта, в том числе и характеристики аудитории. Однако, как отмечает медиаэксперт В. Пуля, часто журналисты обращают внимание лишь на единичные показатели, например просмотры страниц или количество уникальных посетителей [4], которые демонстрируют лишь охват аудитории, но не показывают вовлеченности читателей и реакций на материал. Стало быть, этих пользователей нельзя рассматривать в качестве постоянной аудитории. Сегодня они отображаются в вашей статистике, завтра — нет.

В таких обстоятельствах важно в самой редакции договориться о профиле читателя, создать некие типовые портреты людей. То есть необходимо разобраться, кто является *ядром* аудитории и чего читатели ждут от СМИ, что можно предложить *«возвращающимся»* и как привлечь *новых* читателей, а затем осознанно создавать продукт для каждой из категорий.

Безусловно, воронежские СМИ примерно так и действуют, но происходит это в большей степени интуитивно, а не по четко намеченному плану. Поэтому мы можем говорить о недостаточной изученности аудитории, о приоритете собственных интересов при выборе темы и ее разработке, чем о научно обоснованной ориентации на своих читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хроники самоизоляции: можешь помереть, но за капремонт заплатить обязан. — Режим доступа: <https://moe-online.ru/opinion/14943> (дата обращения:

15.05.2020).

2. Руководство по фактчекингу.— Режим доступа: <https://jrnlst.ru/on-fact-checking> (дата обращения: 20.05.2020).

3. Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М. Ю. Горо-

хов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов.— Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019.— С. 19.

4. Не знать свою аудиторию — смертельно дорого.— Режим доступа: <https://jrnlst.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo> (дата обращения: 25.05.2020).

*Воронежский государственный университет
Гребенкина А. Г., аспирант кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: anuita.grebyonckina@yandex.ru*

*Voronezh State University
Grebekina A. G., Postgraduate Student of the Public Relation, Advertising and Design Department
E-mail: anuita.grebyonckina@yandex.ru*