

ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕТЕВЫХ СМИ КАК КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ

Меркушина Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Len.merk2005@yandex.ru

Сегодня к каналам распространения информационной политики региона добавились официальные ресурсы распространения массовой информации в сети Интернет – сетевые средства массовой информации, собственные сайты органов власти, официальные страницы в социальных сетях. Названные ресурсы прямо или косвенно служат задачам региональной информационной политики.

Исследование направлено на изучение особенностей функционирования сетевых СМИ как канала реализации информационной политики в локальном информационном пространстве. Говоря об информационном пространстве А.С. Садчикова подчеркивает социальную функцию коммуникации и влияния ее на социальную структуру, на процесс социального взаимодействия [Садчикова 2015, 121]. Региональные сетевые СМИ являются активной частью регионального информационного пространства. Особый интерес представляют информационно-новостные, общественно-политические масс-медиа, поскольку частью контента сетевых СМИ являются материалы, способствующие продвижению информационной политики государственных органов власти.

Прежде чем говорить о факторах, которые отличают сетевые средства массовой информации, необходимо рассмотреть факторы, влияющие на их контент. Среди организаций, выступающих в качестве учредителей сетевых СМИ, довольно часто появляются не вещательные структуры, то есть медиаорганизации, имеющие каналы вещания, а производительные (продюсерские организации), продающие свою продукцию вещателям. М.М. Лукина утверждает, что «выяснилось, что чаще всего интернет-СМИ учреждены медийными организациями, а также разного рода коммерческими структурами» [Лукина 2005, 70]. Так при анализе учредителей сетевых средств массовой информации разных областей ЦФО, было выявлено, что коммерческие структуры выступают учредителями 37,5 %, а другие СМИ, в том числе издательские дома – 44 %. При этом процент учредителей-физических лиц – 10,5 %, а государственных органов – 8 %. Эти сайты для учредителя могут выполнять как промотивную, так и собственно информационную функции, являются каналами непосредственной связи с аудиторией [Лукина 2005: 70]. Таким образом, анализ региональных сетевых ресурсов подтверждает данную тенденцию.

Такая характеристика средств массовой информации, называемая «зоны распространения информации», в Интернете приобретает качество трансграничности, то есть независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований. Это в корне отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые часть ограничены географией своего реципиента-получателя (например, локальные пресса, телевидение, радиостанция).

Сетевые СМИ ориентированы на удовлетворение информационной потребности аудитории. У сетевых СМИ есть существенное преимущество перед традиционными СМИ: интерактивность, обратная связь с аудиторией может осуществляться в режиме реального мнения. При этом нельзя сказать, что интерактивность не присуща традиционным СМИ. Однако, «суть различия в актуализации свойств гипертекстовости и интерактивности, то есть смены вещательной парадигмы СМИ диалоговой» [Калмыков 2009, 125]. То есть сетевые СМИ обеспечивают возможность диалога в режиме реального времени между журналистом и аудиторией и внутри аудитории. Для органов власти такое свойство Интернет-среды также является значимым, поскольку позволяет узнавать мнение членов общества, своевременно реагировать на него. С развитием информационно-коммуникационных технологий, сети Интернет, с учетом того, что сетевые СМИ также как и

традиционные, имеют официальную регистрацию, что дает не только все права, положенные СМИ, но и налагает обязанности, изменились и формы коммуникации.

Каким образом происходит обратная связь? М.М.Лукина отмечает следующие формы интерактивности в СМИ русскоязычной части Интернета:

- Приглашение редакции написать письмо;
- Форумы, гостевые книги;
- Голосования, рейтинги, анкеты (кроме регистрационных);
- Чаты, ICQ;
- Поиск внутри сайта;
- Поиск по другим сайтам;
- Онлайн-интервью, конференции [Лукина 2005,82].

При этом автор обозначает формы коммуникации с аудиторией и внутри аудитории сетевого СМИ как часть интерактивности и называет следующие задачи возможностей интерактивного общения:

1) информационный обмен с потребителем информации, что позволяет последнему запрашивать дополнительную информацию (например, воспользоваться функцией поиска) или прокомментировать событие;

2) навигация, помощь в ориентации в контенте сайта;

3) регистрационная – для налаживания прямых контактов редакции с пользователями, пополнения листов рассылки.

Некоторые формы коммуникации безвозвратно ушли в прошлое (чаты, ICQ), другие заняли ведущее место, например ссылки на страницы в социальных сетях. Таким образом, на основании анализа средств коммуникации и способов обратной связи с аудиторией в 62 сетевых СМИ Центрального Федерального округа, нами были отмечены следующие формы интерактивности: приглашение редакции написать письмо (15 сайтов); форумы, гостевые книги (5 сайтов); голосования, рейтинги, анкеты (кроме регистрационных) (12 сайтов); поиск внутри сайта (62 сайта); поиск по другим сайтам (4 сайта); онлайн-интервью, конференции (1 сайт); комментирование новостей (50 сайтов).

Рассмотрим каждый способ коммуникации отдельно, существующие актуальные формы интерактивной коммуникации на примере десяти популярных по данным сайта LiveInternet сайтов из раздела «Новости и СМИ»: Новости и СМИ: ВТАМБОВЕ.РУ, ИА «ОнлайнТамбов», «Комсомольская правда», Вести-Тамбов.Ru, Блокнот Тамбов, Информационное агентство Тамбов-информ, Сайт телекомпании Новый Век Тамбов, Michurinsk.name - независимый публицист, Тамбовская жизнь, go68.ru - Тамбов: новости, афиша, справочник предприятий.

Приглашение редакции написать письмо – самый распространенный способ, все сайты указывают и почтовый и главное – электронный адрес редакции, поэтому традиционная форма взаимодействия – приглашение вступить с редакцией в переписку (хотя и по электронной почте) [Лукина 2005, 83] может быть актуальной и сейчас.

Форумы, гостевые книги – хотя М.М. Лукина и ставит эти понятия рядом, их следует различать. Форум – это сайт или раздел сайта, предназначенный для проведения онлайн-дискуссий на тему, выбранную пользователями. В свою очередь гостевая книга – это своего рода книга жалоб или пожеланий, где любой посетитель сайта может оставить свое сообщение, которое (в случае одобрения модератором) смогут прочитать все желающие. Гостевая книга – это комментарий не к отдельной новости, а к сайту в целом.

Если говорить о тамбовских сетевых средствах массовой информации, то форму и гостевые книги в своем первоначальном виде – как разделы сайта – уже неактуальны. Форумы использовались в основном для обсуждения повседневных бытовых вопросов и сегодня они перешли на отдельные сайты с отзывами, рекомендациями и специальные тематические группы в социальных сетях.

Голосования, рейтинги, анкеты – эта часть информационного наполнения сайта может выполнять две функции: во-первых, служить средством выражения общественного мнения,

во-вторых, удерживать внимание аудитории на сайте за счет развлекательной составляющей. Опросы, онлайн-голосования активно публикуются на сайте ИА «ОнлайнТамбов». Встречаются опросы развлекательного характера «Как Вы будете отмечать Хэллоуин?» (<https://www.onlinetambov.ru/survey/>) и более серьезные вопросы «Что Вы делаете, если заболели?», «Какой у Вас размер заработной платы в месяц?» (<https://www.onlinetambov.ru/survey/>).

Чаты, ICQ – данные формы коммуникации практически исчезли вместе с приложениями и программами, через которые осуществлялась коммуникация.

Поиск внутри сайта и по другим сайтам – «поисковые возможности использует четвертая часть попавших в выборку изданий, причем, большинство из них предлагают услуги по поиску внутри сайта» [Лукина 2005, 83]. Сейчас поиск внутри сайта можно встретить на всех страницах сетевых СМИ, это существенно облегчает поиск нужной информации в огромном массиве ежедневных новостей.

Онлайн-интервью, конференции – как говорит М.М. Лукина, «К сожалению, из поля зрения большинства создателей контент-ресурсов выпали онлайн-интервью и конференции» [Лукина 2005, 83] и для региональных сетевых СМИ это положение актуально. Онлайн-интервью как часть новостного контента можно встретить только на страницах Интернет-версий телеканалов.

Комментирование новостей – казалось бы самый простой и доступный способ коммуникации между веб-редакцией и аудиторией. Но и этот способ характерен не для всех сетевых СМИ. Как пишет интернет-издание ОрелГрад на своей странице: «С 28.07.2017 возможность комментирования на сайте закрыта. Обсуждение новостей доступно в соцсетях». С большой долей вероятности можно утверждать, что это связано с фиксированной законом ответственностью сетевых СМИ за комментарии читателей и третьих лиц в интернете.

Хотя «интернет уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей» [Лукина 2005, 79]. Сама аудитория, особенно в регионах, не всегда реагирует на действительно важную информацию.

Список литературы

1. *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета. М. 2012. 272 с.
2. *Лукина М.М.* СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. 87 с.
3. *Садчикова А.С.* Специфика локальных структур и компонентов информационного пространства гражданского общества // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 9. С. 120-134.