

**Юферева Анастасия Сергеевна**

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУТА СМИ  
В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ  
В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2016)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2019

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» на кафедре периодической печати и сетевых изданий

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, доцент  
Лозовский Борис Николаевич

**Официальные оппоненты:** Лободенко Лидия Камиловна, доктор филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Института социально-гуманитарных наук

Крижановская Елена Мечиславовна, кандидат филологических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций

**Ведущая организация:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский государственный университет»

Защита состоится 16 мая 2019 г. в 10 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 212.285.21 на базе ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», <http://lib.urfu.ru/mod/data/view.php?d=51&rid=289104>.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор филологических наук, доцент

Б.Н. Лозовский

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** В конце XX века развитие новых технологий коммуникации, таких, как Интернет, спровоцировало очередную информационную революцию, последствия которой привели к трансформации политической коммуникации, как элемента глобальной коммуникационной системы, и обеспечили появление новых типов взаимоотношений в политике. Анализ актуальных медийных практик показывает, что широкое распространение Интернета и, в частности, социальных медиа приводит к появлению новых форм политической коммуникации. Данные обстоятельства предоставили политическим акторам возможность использовать дополнительные каналы для построения адекватной имиджевой стратегии и общения с избирателями в Интернете, в особенности – в период избирательной кампании.

В этом контексте особую остроту приобретает вопрос участия средств массовой информации в политическом процессе, так как их деятельность не только оказывает влияние на формирование новой среды политической коммуникации, но и сопряжена с поиском новых способов доведения до аудитории политически значимых сообщений. Именно в целях недопущения кризисных ситуаций, ведущих к девальвации легитимности политических институтов и усилению социальной напряженности, средствам массовой информации следует проводить такую информационную политику, которая могла бы обеспечить стабильное состояние политической системы и общества в целом.

Создание оптимальных условий для эффективного взаимодействия между властью и обществом требует признания качественных изменений в функционировании СМИ, которые предполагают использование широкого спектра Интернет-технологий (официальные сайты СМИ, социальные медиа) для распространения сообщений, пересмотр принципов представления информации. Описать отмечаемые перемены и выявить их влияние на политическую коммуникацию возможно, обратившись к анализу конвергенции как процесса, который самым значительным образом оказывает влияние на функционирование средств массовой информации.

Понятие «конвергенция» (от лат. *convergo* – приближаюсь, схожусь) означает процесс глубоких трансформаций всех элементов института СМИ, связанных с появлением внутри редакций новых отделов, изменением профессиональных компетенций журналистов, применением новых технологий коммуникации в системе общественно-политических отношений. В конвергенции заложен тот стратегический ресурс, использование которого поможет обеспечить адаптацию СМИ к постоянно меняющимся условиям информационно-коммуникационной среды, которая отличается нестабильностью, непредсказуемым развитием в связи с влиянием широкого многообразия факторов (появление новых технологий коммуникации, высокой конкуренции на рынке, информационных войн и т.п.).

Необходимость исследования функционирования института СМИ в системе политической коммуникации в условиях конвергенции продиктована несколькими причинами.

Во-первых, трансформации различных элементов института средств массовой информации происходят настолько интенсивными темпами, что практика и последствия данного процесса остаются недостаточно изученными. Проблема отставания теоретического осмысления поставленной проблематики может быть решена путем получения объективных и достоверных результатов, которые в состоянии восполнить пробелы по вопросам функционирования института СМИ в системе политической коммуникации в контексте конвергенции.

Во-вторых, анализ функционирования современных средств массовой информации требует организации научных исследований, предполагающих использование соответствующей группы методов. Раскрыть особенности тенденций и закономерностей развития средств массовой информации поможет использование методического инструментария, который предусматривает применение теоретических положений о

конвергенции и исследовательских процедур, способных выявить качественные изменения всех элементов института СМИ в условиях конвергенции.

В-третьих, остается неисследованным вопрос определения связи между конвергенцией в области средств массовой информации и изменением характера функционирования СМИ в системе политической коммуникации. Изучение этого взаимовлияния связано с мета-ролью средств массовой информации в информационном обеспечении политической коммуникации. Особенность мета-роли СМИ заключается в том, что принятие политически значимых решений, распределение и отправление власти, реализация политических стратегий в информационно-коммуникационной среде немыслимы без каналов средств массовой информации, посредством которых сообщения доставляются до массовой аудитории. Концентрированным выражением мета-роли средств массовой информации является их включенность в избирательный процесс, в котором, несмотря на активизацию многих других каналов для проведения политической коммуникации, именно им отводится определяющее значение, как одному из важнейших инструментов легитимации власти. Следовательно, важно рассмотреть вопрос о том, насколько востребованными для передачи политически значимой информации среди политических акторов являются новые технологии коммуникации, используемые конвергентными средствами массовой информации в предвыборный период.

**Степень разработанности проблемы.** Становление западной традиции изучения института СМИ в системе политической коммуникации относится к началу XX века и связано с появлением действительно массовых каналов для передачи сообщений, которые обеспечили масштабное вовлечение аудитории в информационный процесс. Последующее развитие СМИ (в частности, появление радио в 1920-е гг.) усилило академический интерес к проблеме воздействия сообщений средств массовой информации на общественное мнение. На протяжении почти всего XX столетия данная проблема анализировалась в первую очередь в аспекте политической коммуникации, так как во внимание принимались политически значимые послания, транслируемые с помощью СМИ. В зарубежном обществознании сложились два направления – о неограниченном (У. Липпман, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Ю. Хабермас и др.) и опосредованном (П. Лазерсфельд, Р. Мертон, Э. Кац, Дж. Клаппер, М. Маккомбс, Д. Шоу и др.) влиянии сообщений политического содержания СМИ на аудиторию.

В советский период проблема места и роли средств массовой информации в системе политической коммуникации также изучалась, но в силу идеологических причин содержание выходявших в свет трудов отличалось специфической направленностью. Исследователи рассматривали общие вопросы теории и практики средств массовой информации (Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева, А.Я. Юровский и др.), пропаганды и агитации (В.Ю. Боров, В.Ю. Коваленко, М.И. Скуленко В.А. Шандра и др.), давали критику буржуазным концепциям массовой коммуникации (Н.С. Бирюков, Я.Н. Засурский, И.А. Федякин и др.).

На протяжении последних нескольких десятилетий особенности функционирования СМИ в системе политической коммуникации широко исследовались в рамках смежных гуманитарных направлений – политической коммуникативистики, социологии, культурологии, журналистики и др.

Существенную значимость для диссертационного исследования имеют работы по теории журналистики, в которых анализируются различные аспекты институциональных особенностей средств массовой информации (А.И. Алексеев, И.М. Дзялошинский, Г.В. Лазутина, В.Ф. Олешко, В.В. Тулупов, М.В. Загидуллина, И.Д. Фомичева и др.), практики взаимодействия средств массовой информации с политическими институтами (Е.Л. Варганова, С.С. Бодрунова, И.А. Быков, Б.Н. Лозовский, А.А. Вилков, С.Ю. Лисова, В. Ушанов и т.д.).

Вопросы об определении сущностных характеристик политической коммуникации, раскрытии специфики взаимосвязи политической коммуникации с массовой

коммуникацией нашли отражение в исследованиях по политической коммуникативистике зарубежных (Г. Алмонд, К. Дойч, Д. Истон, Дж. Коулман, Л. Пай, Р.-Ж. Шварценберг и др.) и отечественных (М.Н. Грачев, Е.Г. Дьякова, Ф.И. Шарков, Н.Б. Кириллова, Л.Н. Тимофеева и др.) авторов.

Проблемы использования различных технологий коммуникации в политическом процессе стали предметами исследований ряда учёных: С.В. Володенков, Д.Г. Балуев, И.А. Бронников, О.Н. Морозова, В. Соловей, В.А. Крижановская, В.А. Евдокимов, А.В. Саверс, П.Н. Карпов и др. В их трудах проанализированы особенности Интернета как средства политической коммуникации, специфика взаимодействия политических акторов в сети, основные направления применения технологий коммуникации в политике.

В качестве отдельной группы были выделены исследования, которые основываются на теоретико-методологических позициях, по-разному определяющих значение технологий коммуникации в общественно-политических отношениях. Среди работ, в которых подробно освещается поставленная проблематика, наиболее важными и интересными представляются труды следующих зарубежных ученых: Г. Иннис, М. Маклюэн, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, К. Мэрвин, Дж. Ваджкман, Д. Маккензи и др.

В контексте развития новых технологий коммуникации особую актуальность приобретает конвергенция. Среди зарубежных авторов, изучающих различные аспекты данного процесса, следует выделить М. Маклюэна, Н. Негропonte, И. де Сола Пула, Г. Дженкинса, М. Дезе, Р. Гордона, К. Миллигана, А. Фагерйорда, С. Левиса, Ф. Хаклина и др.

В отечественной науке конвергенция получила широкое рассмотрение в трудах следующих авторов: Л.М. Землянова, Е.Л. Вартанова, Л.Г. Свитич, М.М. Лукина, А.Г. Качаева, А. Амзин, А.А. Калмыков, Е.А. Баранова, Е.В. Олешко и др. В исследовательском фокусе ученых оказываются тенденции и закономерности развития средств массовой информации, которые в условиях конвергенции изменяют принципы и направления деятельности в информационно-коммуникационном пространстве.

В отдельную группу следует включить исследования, авторы которых предпринимают попытки проведения комплексного анализа функционирования средств массовой информации в условиях конвергенции (Е.А. Баранова, М.Ю. Галкина, Л.А. Каллиома, С.В. Крюков, Л.А. Круглова, Л.К. Лободенко, Е.В. Олешко, Л.Г. Свитич, О.В. Копылов, П.В. Чернобров и др.), качественного изменения коммуникации (в том числе политической) под влиянием новых технологий коммуникации (С.В. Володенков, И.А. Бронников, Е.В. Горина, М.А. Щенников и др.).

К настоящему моменту сложился широкий круг источников – научных статей, монографий, книг зарубежных и отечественных авторов, – в которых изучаются средства массовой информации как социальный институт, особенности влияния конвергенции на деятельность института средств массовой информации, специфика функционирования средств массовой информации в системе политической коммуникации. Сформированная научная база по данным темам позволяет раскрыть направления развития средств массовой информации комплексно, оценить значение трансформаций института средств массовой информации в контексте современной социально-политической действительности.

Однако, несмотря на значительный массив академических исследований, технологические изменения в средствах массовой информации происходят настолько быстро, что проблема функционирования конвергентных средств массовой информации в системе политической коммуникации характеризуется недостаточной степенью научной разработанности. Решить данную задачу представляется возможным посредством обращения к перспективным направлениям исследований в теории журналистики, политической коммуникативистике, теоретико-методологическим направлениям, таким, как технологический детерминизм, информационное общество, социальное конструирование технологий, и к результатам исследования современных процессов в

области СМИ. Доскональный анализ данных направлений сможет вывести понимание современных практик функционирования средств массовой информации в системе политической коммуникации на качественно новый уровень.

**Объект исследования:** институт СМИ в системе политической коммуникации.

**Предмет исследования:** представления и практики профессиональных журналистов в области развития конвергентных СМИ и их участия в избирательной кампании.

**Цель исследования** – выявление институциональных трансформаций средств массовой информации и оценка их влияния на функционирование СМИ в системе политической коммуникации (на примере избирательной кампании 2016 г.).

**Задачи исследования:**

1. уточнение сущности и содержания понятий «институт средств массовой информации», «политическая коммуникация», «система политической коммуникации», «конвергенция», «конвергентные средства массовой информации», «социальные медиа»;
2. изучение института СМИ в аспекте нормативного и функционального подходов;
3. анализ методологических и теоретических основ, определяющих место и роль института СМИ в системе политической коммуникации;
4. описание генезиса вхождения средств массовой информации в Интернет в контексте появления новых каналов для осуществления политической коммуникации;
5. исследование содержания таких теорий, как технологический детерминизм, социальное конструирование технологий и раскрытие возможностей данных концепций применительно к анализу конвергенции;
6. проведение глубинного интервью с журналистами с целью изучения содержания профессиональной рефлексии в условиях развития конвергентных СМИ и их участия в избирательном процессе (анализ представлений журналистов региональных СМИ об использовании новых технологий коммуникации, о направлениях трансформации организационной структуры редакции, о формировании новых требований к журналистам, о механизмах выстраивания взаимоотношений между журналистами и другими акторами в медиапространстве, об особенностях функционирования СМИ в период избирательной кампании).

**Хронологические рамки исследования.** Оценка глубины происходящих трансформаций в СМИ предполагает широкие временные рамки – с конца 1990 гг., когда начался процесс широкого использования Интернета в России, до 2017 г. При этом изменения в области масс-медиа происходят настолько динамичными темпами, что представляется целесообразным сконцентрироваться на верхней временной границе. Достижение цели и решение поставленных задач, в частности, оценка тенденций и закономерностей развития конвергентных СМИ в системе политической коммуникации, диктовали необходимость сосредоточить внимание на следующем временном отрезке для проведения эмпирического исследования – с августа 2016 года по январь 2017 года.

Выбор нижней временной границы обусловлен необходимостью осуществления анализа места и роли средств массовой информации в проведении политической коммуникации в период избирательной кампании 2016 года, который целесообразно изучать как отдельный кейс с собственной спецификой.

Верхний временной предел ограничивается началом 2017 года, поскольку в этот период автором была проведена серия глубинных интервью с профессиональными журналистами для определения особенностей происходящих трансформаций в СМИ и оценки их влияния на проведение ими политической коммуникации в период избирательной кампании 2016 года.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют теории, концепции, подходы и методы, выбор которых обусловлен целью, задачами и предметом диссертации.

В части анализа коммуникации как процесса, связывающего политическую систему, средства массовой информации и другие социальные институты общества, делается акцент на теории политической системы (Д. Истон, Г. Алмонд, К. Дойч), в которой подчеркивается необходимость политической системы оставаться открытой и поддерживать постоянный обмен информацией с внешней средой. Так, в рамках социально-кибернетической модели политической системы Д. Истон рассматривает политическую систему как саморегулирующийся организм, реагирующий на поступающие извне импульсы и адаптирующийся к условиям внешней среды. Исследователь К. Дойч предложил информационно-коммуникационную модель политической системы, согласно которой состояние политической системы определяется качеством поступающей из внешней среды информации. Для оценки изменений общественно-политических отношений под влиянием социальных, технологических факторов применялась концепция информационного общества, в рамках которой работали Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс и др. В качестве методологического подхода исследования выступает синтез таких направлений, как технологический детерминизм и социальное конструирование технологий. Это позволило всесторонне раскрыть объем понятия «конвергенция» как процесса, способного отразить технологические и социальные изменения в функционировании СМИ.

Наиболее важными для настоящей работы выступает системный подход, который предполагает раскрытие сущностных характеристик взаимосвязанных друг с другом элементов, образующих в совокупности целое представление о СМИ как социальном институте. Данный подход также использовался для создания комплексного представления о СМИ как социальном институте, о системе политической коммуникации, о конвергенции. При описании истории становления института СМИ в системе политической коммуникации применялся исторический метод. Социокультурный подход позволил выявить значимые изменения в потреблении и распространении информации аудиторией СМИ. Использование нормативного подхода, который предполагает, что журналистика «должна стремиться к выполнению определенной миссии, следовать профессиональным стандартам, формулирующим роли, функции и ценности», позволило раскрыть содержание внутренних и внешних норм и правил (законодательных, этических), определяющих направления функционирования института СМИ в политической системе. Функциональный подход оказался необходимым для анализа современных задач средств массовой информации.

В диссертационном исследовании применялись общенаучные методы (сравнение, описание) и специальные методы (наблюдение, интервью, обобщение, кейс-стади). Для анализа изменений института средств массовой информации в системе политической коммуникации с появлением Интернета и для описания особенностей конвергентных редакций разных типов (печать, радио, телевидение, информационное агентство, портал) использовался метод сравнения. Метод наблюдения применялся диссертантом в ходе изучения опыта конвергентных редакций г. Екатеринбурга, которые были выбраны в соответствии с целью и предметом исследования. Метод описания помог зафиксировать изменения в принципах и организации работы в конвергентных редакциях разных типов. Метод интервью применялся для апробации основных положений о конвергенции применительно к актуальным практикам – деятельности конвергентных средств массовой информации на региональном уровне. Метод обобщения использовался для обработки первичной и вторичной информации, а также выявления причинно-следственных связей, общих тенденций и закономерностей функционирования конвергентных СМИ в системе политической коммуникации. Использование метода кейс-стади помогло выявить особенности функционирования средств массовой информации в системе политической коммуникации в избирательном процессе, для которого характерна активизация политических сил, вовлекающих в свою деятельность различные инструменты коммуникации, в том числе СМИ. Все эти подходы и методы способствовали

комплексному решению научно-исследовательских задач и обеспечили получение объективных и достоверных результатов.

**Научная новизна диссертации** заключается в следующем:

– впервые понятие «конвергенция» рассмотрено в контексте технологического детерминизма, который определяет технологию как первопричину изменений во всех сферах общественной жизни, в том числе и в средствах массовой информации, и социального конструирования технологий, когда технологические инновации и их социальные последствия обуславливаются политическими, экономическими и социальными обстоятельствами, складывающимися в регионе;

– уточнены и апробированы положения о видах конвергенции, отражающие основные направления изменений в средствах массовой информации;

– описан коммуникационный потенциал комплекса Интернет-технологий (официальные сайты изданий, социальные сети, блоги, фото- и видео-сервисы, мессенджеры) и показан уровень востребованности данных технологий среди региональных средств массовой информации в период избирательной кампании;

– осуществлено исследование влияния конвергенции на профессиональную культуру журналистов региональных СМИ;

– определены тенденции становления и развития региональных средств массовой информации в условиях конвергенции, особенности их участия в электоральном процессе на материалах интервью с экспертами.

**Положения диссертационной работы, выносимые на защиту:**

1. Показано, что конвергентные процессы в СМИ позволяют раскрыть два подхода – технологический детерминизм и социальное конструирования технологий. Данные подходы объясняют причины перехода средств массовой информации к конвергентному типу, поскольку институциональные трансформации в редакциях могут быть обусловлены не только последствиями научно-технического прогресса, но и влиянием социальных, экономических факторов.

2. Определено, что институциональные изменения в средствах массовой информации обусловлены следующими видами конвергенции: технологическая (включение в работу редакций технологий коммуникаций), организационная (слияние в рамках одного медиахолдинга нескольких одноформатных и (или) разноформатных средств массовой информации; появление в редакции новых подразделений – digital-отдела, smm-отдела, технического отдела), профессиональная (адаптация журналистов к новым технологиям коммуникации, что требует освоения дополнительных знаний, умений и навыков), коммуникативная (отражение особенностей взаимодействий профессиональных журналистов с политическими акторами, внештатными авторами, пользователями Интернета).

3. Выявлено, что усложнение структуры информационно-коммуникационной среды не всеми опрошенными профессиональными журналистами воспринимается как возможность расширить коммуникационный потенциал средств массовой информации (в том числе в предвыборный период) за счет использования всего комплекса Интернет-технологий. Определено, что неготовность и нежелание руководства изданий переходить к новым коммуникационным моделям обусловлены следующими факторами: нехватка финансовых ресурсов; недостаточный уровень квалификации журналистов; непонимание перспектив использования коммуникационных возможностей Интернета.

4. Установлено, что уровни практического освоения конвергенции пока неадекватны реальному содержанию изменений. Печатные издания, радио- и телекомпании пока не отошли от классического подхода с точки зрения информационного обеспечения системы политической коммуникации. Отмечается сдержанность СМИ в использовании коммуникационного арсенала конвергенции в пользу таких каналов (печатный носитель, радио- и телевизионный эфир), которые не предполагают интерактивный диалог с избирателями. Такая закономерность обусловлена отсутствием



навыков и умений, связанных с подачей и распространением агитационных материалов в Интернете, относительно небольшим опытом работы специалистов СМИ в данной сфере, а также недостаточным количеством удачных прикладных примеров по использованию Интернет-технологий конвергентными СМИ для размещения агитационных материалов.

5. Определено, что по сравнению с печатными изданиями, радиостанциями и телеканалами, агитационная активность информационных агентств и порталов в Интернете выше, что обусловлено в первую очередь самим форматом СМИ. Он предполагает регулярное обращение к использованию технологий коммуникации – официального сайта, социальных медиа. Отсюда – относительно высокий уровень понимания представителями информационных агентств и порталов возможностей конвергенции, которые обеспечивают им более гибкую позицию в информационно-коммуникационной среде в предвыборный период по сравнению с традиционными изданиями.

6. Показано, что в фокусе внимания правящей элиты во время избирательной кампании находятся исключительно ведущие формы издания – печать, радио-, теле-эфир, сайты информационных агентств и порталов, – которые используются как первоочередные инструменты для информационного обеспечения системы политической коммуникации, вовлечения массовой аудитории в политический процесс, реализации политических стратегий в период избирательной кампании. Остальные каналы средств массовой информации – социальные сети, блоги, фото- и видео-сервисы, мессенджеры для представления агитационных материалов властью не рассматриваются.

**Эмпирическая база исследования.** Первичные и вторичные данные были получены с помощью методов социологического исследования: анализ документов, включенное наблюдение, глубинное интервью.

1. Документальная база эмпирического исследования представлена рядом законов Российской Федерации, регулирующих деятельность средств массовой информации: Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, Конституция Российской Федерации, Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 N 67-ФЗ, Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» от 10 января 2003 N 19-ФЗ, Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 N 38-ФЗ, Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ, Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации», Доктрина информационной безопасности Российской Федерации и другие.

Эмпирическую основу диссертационного исследования также составили отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, результаты исследований российской системы мониторинга средств массовой информации «Медиалогия», данные социологических исследований, аналитические оценки и прогнозы экспертов по вопросам тенденций и перспектив развития средств массовой информации, официальные отчеты о направлениях развития социальных медиа.

2. В диссертации использованы результаты социологических исследований (опубликованных в СМИ и в научных статьях) с участием более 200 российских журналистов федеральных и региональных изданий, которые оценили уровни трансформации отечественной системы масс-медиа в условиях конвергенции, раскрыли роль средств массовой информации в период проведения избирательной кампании.

Чтобы отразить тенденции и закономерности функционирования ведущих региональных СМИ (г. Екатеринбург) в избирательный период, автор провел самостоятельное исследование в форме глубинного полуструктурированного интервью. В нем приняло участие двадцать специалистов – главные редакторы, заместители главных редакторов, обозреватели, корреспонденты, преподаватели факультетов журналистики (декабрь 2016 г. – январь 2017 г., г. Екатеринбург) и др. Отбор экспертов для интервью

проводился на основе квалификационных требований (высшее образование, место работы, опыт работы в сфере масс-медиа). Ответы респондентов, которые были получены автором в результате многочасовой беседы (средняя продолжительность интервью составила 3-4 часа), позволили сделать выводы о тенденциях и закономерностях развития ведущих СМИ г. Екатеринбурга. Объем интервью составил 254 машинописных листа. В исследование были включены наиболее значимые высказывания респондентов, которые иллюстрируют динамику процессов конвергенции в региональных СМИ в период избирательной кампании.

3. В настоящей работе метод включенного наблюдения использовался диссертантом в 17 конвергентных СМИ г. Екатеринбурга. Для анализа были выбраны преимущественно те средства массовой информации, которые принадлежат к числу лидеров среди качественных медиа по охвату аудитории, индексу цитирования, имеют высокую деловую репутацию, а также пользуются доверием аудитории и представителей других СМИ. Метод позволил отразить особенности институциональных трансформаций в средствах массовой информации: изменение организационных структур редакций, способов подготовки и распространения контента, модели взаимодействий между профессиональными журналистами и политическими акторами, внештатными авторами, пользователями Интернета.

**Теоретическая значимость исследования** определяется:

- представлением ряда положений о том, что процесс конвергенции отражает и объясняет ряд институциональных трансформаций в средствах массовой информации, которые сопровождаются изменениями в организационных структурах редакций, формированием новых умений, навыков у журналистов, становлением новых типов взаимодействий между СМИ и обществом, вовлечением в работу Интернет-технологий для передачи сообщений;

- раскрытием содержания концепции технологического детерминизма и социального конструирования технологий, которые позволили существенно расширить знания и представления об организационно-управленческих механизмах регулирования деятельностью средств массовой информации в информационно-коммуникационной сфере политики;

- введением в научный оборот первичных данных, полученных автором в ходе глубинного интервью со специалистами сферы средств массовой информации о состояниях и тенденциях развития конвергентных СМИ и политической коммуникации;

- описанием особенностей конвергенции, которые могут быть использованы для изучения не только политической, но и других видов коммуникации.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы: сотрудниками средств массовой информации для корректировки профессиональных методов и технологии, в том числе в период проведения избирательной кампании; преподавателями высших учебных заведений, ведущих профессиональную подготовку журналистов, на этапах организации учебного процесса, при подготовке лекций, семинаров, спецкурсов, которые посвящены вопросам функционирования конвергентных средств массовой информации, деятельности профессиональных журналистов в период предвыборной кампании, новым информационным технологиям в традиционных и конвергентных редакциях средств массовой информации, а также принципам использования социальных медиа. Полученные диссертантом данные могут использоваться в качестве исходного материала для подготовки учебных пособий, научных публикаций, монографий.

**Достоверность полученных результатов** подтверждается обращением к устоявшимся теориям, подходам, концепциям, использованием валидных методов научного познания, вовлечением в научный оборот необходимого количества научных трудов зарубежных и отечественных авторов (библиографический список составляет

более 300 наименований), апробацией методического инструментария при проведении самостоятельного эмпирического исследования по заявленной теме.

**Апробация результатов диссертационного исследования.** Результаты исследования представлены в виде 21 публикации в журналах, входящих в перечень ВАК. Диссертант является автором 72 научных публикаций, из которых 57 посвящены теме диссертации.

По теме настоящего исследования было выпущено учебно-методическое пособие «Медиапредприятие в условиях конвергенции» в соавторстве.

Апробация результатов диссертационного исследования проводилась на 31 конференции международного, российского и регионального уровней, среди которых: I Международная научно-практическая конференция «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований», (г. Челябинск, 26 апреля 2018 г.); XX Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», посвящённой памяти профессора Л.Н. Когана», УрФУ (г. Екатеринбург, 26-28 октября, 2017 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Социально-политические процессы: проблемы и перспективы», ЕНУ им. Л.Н. Гумилева (Казахстан, г. Астана, 13 апреля, 2017 г.); XV Международная конференция «Медиа в современном мире», СПбГУ (г. Санкт-Петербург, 9-11 марта, 2016 г.); XIX Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», УрФУ (г. Екатеринбург, 18-19 марта, 2016 г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия», УрФУ (г. Екатеринбург, 14-15 апреля, 2016 г.); Международный молодежный форум «Ломоносов-2015», МГУ (г. Москва, 13-17 апреля, 2015 г.); Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные аспекты современных медиа: проблемы, противоречия», УрФУ (г. Екатеринбург, 9-10 апреля, 2015 г.); Международная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», СПбГУ (г. Санкт-Петербург, 23-24 апреля, 2015 г.); Международный форум «Наука будущего – наука молодых» (г. Севастополь, 29 сентября-2 октября, 2015 г.); IX Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики», СПбГУ (г. Санкт-Петербург, 13-14 мая, 2016 г.); II Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы политической науки: вчера, сегодня, завтра», КГПУ им. В.П. Астафьева (г. Красноярск, 18 мая, 2015 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Политическое сознание современного российского общества в условиях модернизации» КГПУ им. В.П. Астафьева (г. Красноярск, 18 ноября, 2014 г.); Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Регион в зеркале научного знания», ВГУЭС (г. Находка, 23 декабря, 2014 г.); Межрегиональная научно-практическая конференция «Культура. Власть. Общество: пути реализации государственной культурной политики», УрФУ (г. Екатеринбург, 3-4 декабря, 2015 г.); Конференция «Современные вопросы философии, психологии и педагогики» КЖТ УрГУПС (г. Екатеринбург, 3 августа, 2015 г.); Ежегодная научная конференция студентов и аспирантов «Человек. Культура. Общество», БГУ (Беларусь, г. Минск, 19 апреля, 2017 г.).

Результаты исследования применялись диссертантом при создании и внедрении в образовательный процесс рабочих дисциплин «Основы журналистики», «Конвергентная журналистика», «Мультимедийная журналистика», «Правовые основы средств массовой информации» на кафедре Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Каждая из двух глав включает три параграфа. Список литературы насчитывает 371 наименование. Общий объем работы – 243 страницы.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертации, раскрыта степень научной разработанности темы, определены цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования, эмпирическая база, хронологические рамки работы, описана научная новизна диссертации, сформулированы положения, выносимые на защиту, выявлена теоретическая и практическая значимость исследования, приведена информация об апробации полученных результатов.

В **первой главе «Теоретико-методологические основания изучения института СМИ в системе политической коммуникации»** представлены результаты исследования теорий, концепций и подходов, которые описывают существенные характеристики института СМИ, особенности функционирования средств массовой информации в системе политической коммуникации, а также трансформации СМИ и политической коммуникации в условиях Интернета.

В **первом параграфе «Место и роль института средств массовой информации в системе политической коммуникации»** изучена институциональная структура средств массовой информации, дана характеристика СМИ как института в контексте нормативного и функционального подходов, обосновано высокое значение средств массовой информации в проведении ими публичной политической коммуникации.

Изучение СМИ как социального института диссертант начал с рассмотрения определения понятия «институт» в рамках нормативного (А.И. Кравченко<sup>1</sup>), функционального (Я. Щепальский<sup>2</sup>), информационного (Е.И. Полтавская<sup>3</sup>) подходов. За основу взято определение понятия «социальный институт», предложенное в контексте системного подхода: «социальная система, отличающаяся устойчивой социальной структурой, глубинной интегрированностью своих элементов, многообразием, гибкостью и динамичностью их функций, а, следовательно, и всей системы»<sup>4</sup>.

Поскольку более глубокое представление о социальном институте может дать анализ его структуры, то автор работы описал элементы института СМИ следующим образом:

- 1) технологический – широкий спектр технологий коммуникации, которые обеспечивают производство, хранение и распространение контента СМИ;
- 2) организационный – набор формальных и неформальных правил, процедур, определяющих как направление деятельности внутри различных подразделений редакции СМИ, так и способы взаимодействий между группами организаций (печатные издания, радио-, телекомпании, информационные агентства, порталы), которые осуществляют сбор, обработку и распространение общественно значимой информации на регулярной основе;
- 3) профессиональный – совокупность знаний, умений и навыков профессиональных журналистов;
- 4) коммуникативный – взаимодействие средств массовой информации с другими социальными субъектами (актерами).

Институт СМИ проанализирован в рамках нормативного и функционального подходов. Данные подходы позволили раскрыть особенности института средств массовой информации комплексно. С одной стороны, изучению подлежал вопрос о том, каким образом внутренние и внешние нормы и правила устанавливают направления функционирования СМИ в социальной и политической системах общества (Е.П.

---

<sup>1</sup> Кравченко А.И. Социология. М. : Академический проспект, Издательская корпорация «Лотос», 1999. С. 333.

<sup>2</sup> Щепальский Я. Элементарные понятия социологии / Под ред. А.М. Румянцев. М. : Прогресс, 1969. С. 96-97.

<sup>3</sup> Полтавская Е.И. О понятии «социальный институт» // Социологические исследования. 2009. № 3. С. 69.

<sup>4</sup> Социология / Общ. ред. Э.В. Тадевосяна. М. : Знание, 1995. С. 38.

Прохоров, И.М. Дзялошинский<sup>5</sup>, Б.Н. Лозовский<sup>6</sup>, В.Ф. Олешко<sup>7</sup>, Л.Г. Свитич<sup>8</sup>), с другой – каким образом функции средств массовой информации определяют специфику их взаимодействия с другими сферами общества (Л.Н. Федотова<sup>9</sup>, И.Д. Фомичева<sup>10</sup>).

При рассмотрении вопроса об определении места и роли средств массовой информации в системе политической коммуникации, автор отметил, что в политике одним из важнейших аспектов является коммуникативный аспект. Он означает передачу информации от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами (А.С. Тургаев)<sup>11</sup>. В части анализа коммуникации как процесса, связывающего политическую систему, средства массовой информации и другие системы общества, сделан акцент на теории политической системы (Д. Истон, Г. Алмонд, К. Дойч), в которой подчеркивается необходимость политической системы оставаться открытой и поддерживать постоянный обмен информацией с внешней средой. При этом политическая коммуникация, необходимая для поддержки функционирования политической системы, имеет ряд особенностей: представляя частный вид коммуникации, она предполагает распространение информации, которая отражает разнообразные аспекты, имеющие отношение к установлению властных и властно-управленческих отношений между политическими акторами.

Под системой политической коммуникации понимается совокупность элементов, таких, как институты, организации, которые функционируют в рамках социальной и политической систем и с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией (И.А. Шевченко<sup>12</sup>). Что касается определения самих элементов, которые составляют систему политической коммуникации, то автор обратился к работам зарубежных (Р.-Ж. Шварценберг<sup>13</sup>) и отечественных (Ф.И. Шарков<sup>14</sup>, И.А. Бронников<sup>15</sup>, К.Е. Виноградова<sup>16</sup>, О.Ю. Алексеев<sup>17</sup>) авторов. Обобщая содержание теоретических подходов, диссертант пришел к выводу, что систему политической коммуникации составляют:

(1) институциональный уровень представлен совокупностью организаций и учреждений: органы государственной власти, органы местного самоуправления, политические партии, группы интересов, средства массовой информации, некоммерческие объединения, корпоративные агентства (рекламные, консалтинговые, маркетинговые, PR и пр.);

---

<sup>5</sup> Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М. : Издательство дом «Восток», 1996. 302 с.

<sup>6</sup> См.: Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. 174 с.; Лозовский Б.Н. Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург, 2007. – 93 с.; Лозовский Б.Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Известия Уральского федерального университета. 2015. № 2 (138). С. 7-13.

<sup>7</sup> Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М. : РИП-холдинг, 2003. 222 с.

<sup>8</sup> Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия журналист. М. : Аспект Пресс, 2012. 255 с.

<sup>9</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 2014. С. 56.

<sup>10</sup> Фомичева И.Д. Журналистика переходного периода: развитие практики и вызов науке. М., 1993. С. 8-13.

<sup>11</sup> Политология / Под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. СПб. : Питер, 2005. С. 401-402.

<sup>12</sup> Шевченко И.А. Интернет как средство политической коммуникации. URL: <http://conf.stavsu.ru> (дата обращения – 12.03.2017).

<sup>13</sup> Шварценберг Р.-Ж. М., 1992. Т. 1. С. 180.

<sup>14</sup> Шарков Ф.И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе // PolitBook. 2012. № 2. С. 121-130.

<sup>15</sup> Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // Журнал Юридические исследования. 2013. № 4. С. 66-88.

<sup>16</sup> Виноградова К.Е. Роль масс-медиа в политической системе общества // Журнал «Журналистский ежегодник». 2013. № 2-1. С. 64-67.

<sup>17</sup> Алексеев О. Ю. PR в системе политических коммуникаций современной России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 67 . С. 11-17

(2) инструментальный уровень включает формы и методы, которые направлены на выражение общественно-политических намерений: митинги, демонстрации, собрания, уличная агитация, лоббизм, технологии журналистики, GR, PR, рекламы, маркетинга;

(3) материально-технический уровень охватывает широкий спектр каналов: печать, радио, телевидение, сайты информационных агентств, порталы, социальные медиа (социальные сети, блоги, мессенджеры). Каждый из этих каналов обладает достаточно сложной материально-технической базой: типографии, РТПЦ, вышки, оптоволокно, спутники и др.

Каждый из обозначенных элементов образует целостность системы политической коммуникации. Однако по-прежнему особое значение в проведении публичной политической коммуникации отведено средствам массовой информации, которые обеспечивают представление основных идей, задающих вектор развитию страны (П.В. Ушанов<sup>18</sup>). Таким образом, политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в постоянном взаимодействии с другими системами социума, потому что именно на основе обмена информацией осуществляются процессы принятия значимых решений, распределение ресурсов власти и государственных полномочий. Достижение данных задач немислимо без таких специальных каналов, как печать, радио, телевидение, Интернет, которые обеспечивают вовлечение массовой аудитории в политический процесс, представляют собой один из важнейших инструментов легитимации власти, реализации политических стратегий на информационном рынке.

**Во втором параграфе «Содержание и направления исследований функционирования института СМИ в системе политической коммуникации: исторический подход»** диссертант проанализировал базовые теории и концепции, с которых началось становление традиции изучения СМИ и других технологий коммуникации. Ретроспективный взгляд на историю развития теоретико-методологических направлений по данной проблеме помог определить предпосылки осмысления современного состояния средств массовой информации и показать эволюцию функционирования СМИ в системе политической коммуникации, в том числе в условиях Интернета.

Анализ показал, что вопрос об определении места и роли средств массовой информации в политической сфере впервые стал рассматриваться зарубежными исследователями в начале двадцатого века в связи с появлением качественно новых типов средств массовой информации (прежде всего радио в 1920 гг.), которые стали распространять сообщения на большие расстояния и обеспечивать масштабное вовлечение аудитории в информационный процесс. С особой остротой была поставлена проблема влияния именно политических сообщений средств массовой информации на общественное мнение. Использование каналов средств массовой информации для распространения готовых элементов оценочной системы о политике и формирование действительно массовой аудитории послужили основаниями для утверждения в зарубежном общественном сознании двух основных подходов, связанных с изучением неограниченного (У. Липпман<sup>19</sup>, Т. Адорно<sup>20</sup>, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас<sup>21</sup>, Г.

---

<sup>18</sup> Ушанов П.В. Система медийной политической коммуникации РФ: к структуризации блогов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. №5. С. 194.

<sup>19</sup> Липпман У. Общественное мнение. М.: Изд-во ин-та Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

<sup>20</sup> Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум, Ювента, 1997. 311 с.

<sup>21</sup> Habermas J. Knowledge and Human Interest. Boston: Beacon Press, 1971. 212 p.; Habermas J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article // Media and Cultural Studies. KeyWorks. Oxford: Blackwell. 2001. P. 102–108; Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, Mass.: the MIT press, 1989. 305 p.

Маркузе<sup>22</sup>) и опосредованного (П. Лазерсфельда<sup>23</sup>, А. Кэмпбелла<sup>24</sup>, Р. Мертона<sup>25</sup>, Э. Каца<sup>26</sup>, Дж. Клаппера<sup>27</sup>) влияния политических сообщений СМИ на аудиторию.

Если в рамках теорий об опосредованном и непосредственном влиянии сообщений средств массовой информации на аудиторию изучались эффекты, то параллельно – с середины двадцатого века – отмечается появление таких концепций, как технологический детерминизм (Г. Иннис<sup>28</sup>, М. Маклюэн<sup>29</sup>, Дж. Нэбитт<sup>30</sup> и др.), социальное конструирование технологий (К. Мэрвин<sup>31</sup>, Д. Маккензи<sup>32</sup>, Дж. Ваджкмэн и др.), а также «постиндустриальное общество» (Д. Белл<sup>33</sup>), «третья волна» (Э. Тоффлер<sup>34</sup>), «технотронное общество» (З. Бжезинский<sup>35</sup>), «информационного общества» (М. Кастельс<sup>36</sup>). В рамках данных концепций исследованию подлежали глубокие общественные изменения под влиянием различных технологий коммуникации (радио, телевизор, телефон и т.п.). Необходимость в появлении подобных направлений была продиктована потребностью в рефлексии последствий развития данных технологий коммуникации для различных сфер общества.

Что касается традиции изучения средств массовой информации в отечественных исследованиях, то в советский период идеологическое противостояние между капиталистической и социалистической системами влияло на содержание научных трудов. Диссертант показал, что отношение к средствам массовой информации не было однозначным. Оно определялось в большей степени политической обстановкой СССР, изменение которой оказывало сильное влияние на контекст, в рамках которого СМИ были призваны достигать разных целей. Если на протяжении длительного времени предметом советских трудов было исключительно деструктивное воздействие буржуазных средств массовой коммуникации, то впоследствии стал признаваться положительный опыт капиталистических стран.

---

<sup>22</sup> Marcuse H. *Soviet Marxism: A Critical Analysis*. N.Y.: Free Press, 1961. 234 p.; Маркузе Г. *Одномерный человек*. М.: REFL-book, 1994. 368 с.

<sup>23</sup> Lasersfeld P. *The People Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. N.Y.: Columbia Univ. Press, 1948. 198 p.; Lasersfeld P. *Personal Influence // Public Opinion & Communication*, 1950. P. 446-454; Lasersfeld P. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // The Communication of Ideas: A Series of Adresses*. N.Y.: Harper, 1964. P. 95-118.

<sup>24</sup> Campbell A. *The American Voter. An Abridgement*. N.Y., L., Sydney. John Wiley and Sons, Inc. 1964. 616 p.

<sup>25</sup> Merton R.K. *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: Free Press, 1957. 728 p.

<sup>26</sup> Katz E. *On the Use of Mass-Media for Important Things // American Sociological Review*. 1973. № 2. P. 171-186.

<sup>27</sup> Klapper J. *The Effects of Mass Communication*. N.Y.: Free press, 1961. 279 p.

<sup>28</sup> Innis H.A. *The Bias of Communication*. Toronto: Univ. of Toronto Press, 1951. 218 p.; Innis H.A. *Empire and Communications*. URL: <http://www.gutenberg.ca/ebooks> (дата обращения - 2.12.2016).

<sup>29</sup> McLuhan M. *Understanding Media: the Extension of Man*. L.: Sphere Books, 1967. 381 p.; McLuhan M. *Powers B.A. The Global Village: Transformations in World Life & Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford Univ. Press, 1989. – 220 p.; McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962. 293 p.

<sup>30</sup> Нэбитт Дж. *Что нас ждет в 90-е г.: Мегатенденции*. М.: Республика, 1992. 344 с.

<sup>31</sup> Marvin C. *When Old Technologies Were New: Thinking about Electronic Communication in the Late Nineteenth Century*. N.-Y., Oxford: Oxford Univ. Press, 1988. 269 p.

<sup>32</sup> Mackenzie D. *The Social Shaping of Technology*. UK: Open University Press, 1999. 480 p.

<sup>33</sup> Bell D. *The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting*. N.Y.: Basic Books, 1973. 375 p.; Bell D. *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. N.Y.: Free Press, 1965. 474 p.

<sup>34</sup> Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: АСТ, 1999. 784 с.; Тоффлер А. *Шок будущего*. М.: АСТ, 1997. 557 с.; Toffler A. *Power Shift: Knowledge, Wealth, and Violence at the edge of the 21st century*. N.Y., 1990. 470 p.

<sup>35</sup> Бжезинский З. *Большой провал: Рождение и смерть коммунизма в двадцатом веке*. Нью-Йорк, 1999. 242 с.

<sup>36</sup> Кастельс М. *Становление общества сетевых структур*. М.: Academia, 1999. 494 с.; Кастельс М. *Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.; Castells M. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell, 1989. P. 172-180; Castells M. *The Rise of the Network Society. Information Age, vol.1*. Wiley, Blackwell, 2009. 656 p.

Анализ различных теорий и концепций двадцатого века показал сходный для зарубежных и отечественных работ аспект: главное внимание уделялось функционированию средств массовой информации, на направление которого оказывал влияние преимущественно политический контекст. Ученые были заинтересованы в осмыслении влияния политически значимых сообщений на аудиторию, особенностей использования средств массовой информации в политических целях, а также в выявлении более глубоких вопросов, касающихся взаимоотношений власти и технологий коммуникации. Рассмотрение поставленных проблем осуществлялось при этом по-разному, так как направление анализа задавалось методологическими установками соответствующего направления.

**В третьем параграфе «Основные стратегии исследований влияния Интернета на институт СМИ в системе политической коммуникации»** автор раскрыл специфику Интернет-коммуникации, описал периодизацию развития средств массовой информации в аспекте появления Интернет-технологий для осуществления политической коммуникации, а также сопоставил особенности функционирования СМИ в системе политической коммуникации в период до/после появления Интернета.

Диссертант провел сравнительный анализ сети Интернет с традиционными формами подачи информации и описал, как менялась коммуникация в результате появления новых технологий. Особое внимание уделено рассмотрению особенностей социальных медиа как одного из важнейших компонентов концепции веб 2.0. Под социальными медиа автор понимает коммуникативную систему, обеспечивающую движение информационных потоков по принципу «многие-ко-многим», при котором каждый актер наделяется правом получать, генерировать и обмениваться информацией. Социальным сетям, форумам, чатам, блогам и многим другим видам социальных медиа свойственны интерактивность, неформальный стиль общения, возможность установить контакты с большим количеством людей.

Для исследования особенностей эволюции отечественных средств массовой информации в условиях Интернета, автор раскрыл генезис вхождения СМИ в Интернет и показал, как менялось их функционирование в системе политической коммуникации с появлением различных Интернет-технологий. Для анализа особенностей функционирования СМИ в системе политической коммуникации в условиях Интернета автор проанализировал новейшие труды 2010-2018 гг. (И.М. Дзялошинский<sup>37</sup>, С.В. Володенков<sup>38</sup>, О.Н. Морозова<sup>39</sup>, И.А. Бронников<sup>40</sup>, Д.С. Голосманов<sup>41</sup> и др.). Обобщая содержание работ, автор отметил высокий исследовательский интерес к новым формам и видам политической коммуникации между государством и обществом, которые образуются в процессе использования новых технологий коммуникации. Однако, по мнению диссертанта, в исследованиях уделено недостаточное внимание проблеме, связанной с изучением полифункциональных особенностей средств массовой информации, которые, вследствие развития новых технологий коммуникации, получили возможность распространять контент (в том числе политического содержания) посредством Интернет-технологий. Конвергенция средств массовой информации и социальных медиа приводит к расширению влияния первого в информационно-

---

<sup>37</sup> Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М. : Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.

<sup>38</sup> Володенков С.В. Интернет-коммуникация в глобальном пространстве современного политического управления. М. : Издательство «Проспект», 2015. 254 с.

<sup>39</sup> Морозова О.Н. Политическая Интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. № 1. С. 156-161.

<sup>40</sup> Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // Журнал Юридические исследования. 2013. № 4. С. 66-88.

<sup>41</sup> Голосманов Д.С. Интернет как среда политической коммуникации: перспективы и противоречия // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. 2012. № 2. С. 66-69.



коммуникационной среде за счет освоения дополнительных сервисов, политический потенциал которых пока не был оценен на должном уровне. Отсюда необходимость в изучении влияния трансформации в СМИ на их позицию в системе политической коммуникации.

**Во второй главе «Специфика функционирования СМИ в системе политической коммуникации в условиях конвергенции»** исследованы основные направления анализа конвергенции, выявлены тенденции становления и развития ведущих конвергентных средств массовой информации г. Екатеринбурга на материалах интервью с экспертами, а также описаны особенности участия данных СМИ в избирательной кампании 2016 года.

**В первом параграфе «Конвергенция в средствах массовой информации: принципы и направления анализа»** всестороннее изучение конвергенции осуществлено автором путём обращения к работам зарубежных и российских авторов, а также с учетом особенностей ранее изложенных во втором параграфе концепций – технологического детерминизма и социального конструирования технологий.

В диссертации сформулировано определение «конвергенции», которое становится ключевым для дальнейшего исследования: совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института средств массовой информации. Виды конвергенции описаны следующим образом:

1) технологическая конвергенция означает вовлечение средствами массовой информации новых технологий коммуникаций (официальные сайты, социальные медиа), которые используются для создания и распространения информации;

2) организационная конвергенция предполагает слияние в рамках одного медиахолдинга нескольких одноформатных и (или) разноформатных средств массовой информации (газеты, журналы, радиостанции, телекомпании и т.п.); «перестройку» редакции с точки зрения появления новых отделов (digital-отдел, smm-отдел, технический отдел и т.п.);

3) профессиональная конвергенция предполагает овладение профессиональными журналистами новыми знаниями, умениями, навыками, необходимыми для работы с широким спектром Интернет-технологий для получения, обработки и распространения информации;

4) коммуникативная конвергенция описывает особенности взаимоотношений между профессиональными журналистами и другими социальными субъектами (актерами).

В соответствии со всем вышеизложенным следует, что конвергенция включает процессуальные и институциональные компоненты, выстраивается на отдельно взятых элементах, которые в совокупности составляют содержание института средств массовой информации.

Для того чтобы раскрыть содержание понятия «конвергенция» комплексно, автор рассмотрел подходы зарубежных (М. Маклюэн, И. де Сола Пул<sup>42</sup>, Н. Негропonte<sup>43</sup>, Б. Флинн<sup>44</sup>, Р. Гордон<sup>45</sup>, Г. Дженкинс, А. Фагерйорд<sup>46</sup>, М. Дезе<sup>47</sup>, Г. Мейкл<sup>48</sup> и др.) и

---

<sup>42</sup> *De Sola Pool I.* Technologies of Freedom. Cambridge: Belknap Press; First Edition, 1983. 344 p.

<sup>43</sup> *Negroponte N.* Being Digital. New York, 1995. 243 p.

<sup>44</sup> *Flynn B.* Digital TV, Internet & Mobile Convergence. Developments and projections for Europe. London: Phillips Global Media, 2000. 220 p.

<sup>45</sup> *Gordon R.* Convergence defined. URL: <http://www.ojr.org> (дата обращения – 5.12.2016).

<sup>46</sup> *Fagerjord A.* After Convergence: YouTube and Remix Culture. URL: <http://faculty.georgetown.edu> (дата обращения – 22.05.2015).

<sup>47</sup> *Bardoel J.* Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals // Australian Journalism Review. № 23. 2001. P. 91-103.

<sup>48</sup> *Meikle G., Young S.* Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. 248 p.

отечественных (Е.Л. Варганова<sup>49</sup>, Л.М. Землянова<sup>50</sup>, М.М. Лукина<sup>51</sup>, А.А. Калмыков<sup>52</sup>, Е.А. Баранова<sup>53</sup> и др.) исследователей в контексте предлагаемых видов конвергенции – технологическая, организационная, профессиональная и коммуникативная. Следование такой логике позволило отразить основные этапы операционализации понятия и показать тот широкий круг аспектов, который охватывает конвергенция.

Таким образом, осмыслению понятия «конвергенция» свойственны определенные этапы: от понимания конвергенции как технологически-ориентированного процесса до возможностей рассмотрения данного феномена как социокультурного явления. Однако в значительном количестве работ либо сохраняется отношение к конвергенции как к технологически-ориентированному процессу, либо спектр значений этого процесса представлен не полностью (из исследовательского фокуса могут исключаться другие виды конвергенции). Для раскрытия сущности конвергенции автором определено, что данный процесс следует рассматривать с позиции двух направлений – технологического детерминизма и социального конструирования технологий, поскольку институциональные изменения в редакциях средств массовой информации могут быть обусловлены как технологическими предпосылками с одной стороны, так и социальными, экономическими – с другой.

**Во втором параграфе «Характеристика конвергентных СМИ в системе политической коммуникации: региональный аспект»** диссертант представил результаты исследования, которые позволяют выявить особенности институциональных трансформаций в региональных средствах массовой информации и оценить их влияние на проведение СМИ политической коммуникации в предвыборный период 2016 года.

Конвергентные средства массовой информации диссертант определил как производственно-творческие структуры, обеспечивающие максимальную синергию всех типов СМИ, производящие мультимедийные продукты для разных каналов (основной канал – печать, радио, телевидение; официальный сайт; социальные медиа) и вступающие с аудиторией в интерактивное взаимодействие. Такой взгляд на трансформирующиеся СМИ позволил определить, что такие издания создают товар для нескольких каналов и управляют этими информационными потоками из единого центра. Именно в такой среде достигается максимальная синергия всех средств массовой информации, которую можно понимать как объединение в составе редакций нескольких типов СМИ (газета, журнал, Интернет-портал, радиостанция и т.д.), дополнительных каналов коммуникации (социальные сети, мессенджеры и т.д.).

Апробация основных положений о видах конвергенции была осуществлена автором при помощи следующих методов – метода включенного наблюдения и метода глубинного интервью.

Метод включенного наблюдения использовался автором в 17 ведущих конвергентных средствах массовой информации г. Екатеринбурга с декабря 2016 года по январь 2017 года. В выборку включены те средства массовой информации, которые принадлежат к числу лидеров среди качественных медиа по охвату аудитории, индексу цитирования, имеют высокую деловую репутацию, а также пользуются доверием аудитории и представителей других СМИ. Данный метод позволил собрать и проанализировать специфические особенности институциональных изменений в

---

<sup>49</sup> Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.

<sup>50</sup> Землянова Л.М. Зарубежная журналистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Московск. ун-та, 1999. 301 с.

<sup>51</sup> Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

<sup>52</sup> Калмыков А.А. Конвергентные трансформации медиа-поля. новая информационная парадигма // Журналистика XXI века: современное состояние и прогнозы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2013. С. 32-35.

<sup>53</sup> Баранова Е.А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. Том 4. № 3. 2016. С. 188-203.

средствах массовой информации: изменение организационных структур редакций, способы подготовки и распространения контента, модели взаимодействий между профессиональными журналистами и другими акторами.

Организация и проведение глубинного интервью (декабрь 2016 г. – январь 2017 г.) были необходимы для получения первичных данных от специалистов в области масс-медиа, которые могли дать оценку тенденциям развития СМИ и их участия в предвыборной кампании 2016 года.

Поскольку метод глубинного интервью не предполагает большой по численности выборки, то нами было отобрано двадцать экспертов: 5 сотрудников печатных СМИ (2 респондента из газетных изданий; 3 – из журнальных изданий); 3 сотрудника с радиостанций; 4 – с телекомпаний; 3 – из информационных агентств; 2 – работают на городских порталах; 3 преподавателя факультета журналистики (2 респондента работают на кафедре периодической печати и сетевых изданий Института гуманитарных наук ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 1 – на факультете теле-, радиожурналистики Гуманитарного университета). Отбор экспертов для интервью проводился на основе квалификационных требований (высшее образование, место работы, опыт работы в сфере масс-медиа).

Интервью проходило анонимно. Автор исследования фиксировал пол, возраст, образование (направление подготовки), опыт работы в журналистике, должность.

В опросе участвовали 15 мужчин и 5 женщин различных возрастных категорий: в возрасте от 20 до 29 лет – шесть респондентов, в возрасте от 30 до 39 лет – шесть респондентов, в возрасте от 40 до 49 лет – 5 респондентов, в возрасте от 50 лет и выше – 3 респондента.

16 респондентов имеют высшее журналистское образование (двое из них имеют второе высшее образование по специальностям экономика и политология). Два респондента имеют высшее экономическое образование. Два информатора имеют высшее образование по специальностям – филология и культурология соответственно.

Два респондента имеют опыт работы в журналистике от 1 до 4 лет, два респондента – от 5 до 9 лет, семь респондентов – от 10 до 14 лет, два респондента – от 15 до 19 лет, четыре респондента – от 20 до 24 лет, два респондента – от 25 до 29 лет, один респондент – от 30 и больше.

Согласно принципу содержательной направленности, в выборку вошли следующие СМИ: девять общественно-политических СМИ (две газеты, один журнал, три информационных портала и три телеканала), один развлекательный телеканал, два СМИ экономической направленности, два музыкально-информационных и одна информационно-разговорная радиостанция, а также два информационных портала.

Ответы респондентов, которые были получены автором в результате многочасовой беседы (средняя продолжительность интервью составила 3-4 часа), позволили сделать выводы о тенденциях и закономерностях развития ведущих СМИ г. Екатеринбурга. Объем интервью составил 254 машинописных страниц. В исследование были включены наиболее значимые высказывания респондентов, которые необходимы для достижения цели и решения поставленных задач в рамках настоящей работы.

На основании проведенного исследования диссертант сделал ряд выводов.

Во-первых, наиболее востребованными среди средств массовой информации г. Екатеринбурга являются официальные сайты изданий, «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter». Отмечается высокий уровень понимания профессиональными журналистами специфики данных каналов и их необходимости в процессе создания и доведения до аудитории информации. С другой стороны, наблюдается недостаточная степень вовлеченности других технологий (фото-, видео-сервисы, мессенджеры) в виду отсутствия четкого представления профессиональных журналистов об особенностях работы данных каналов.

Во-вторых, каждый из видов средств массовой информации – печать, телевидение, радио, информационное агентство, портал – адаптируется к меняющемуся информационно-коммуникационному пространству по-разному. Трансформации большего масштаба характерны для печатных изданий. Они сопровождаются появлением digital-отделов, к журналистам которых предъявляются дополнительные требования, связанные с созданием и трансляцией контента, в том числе для Интернета. На принципы работы сотрудников радиостанций и телекомпаний конвергенция повлияла в меньшей степени: широкое распространение Интернет-технологий оставило процесс создания и распространения информации, в том числе политически значимых сообщений фактически неизменным. Информационные агентства и порталы демонстрируют успешный переход к формату конвергентной редакции за счет того, что в них отсутствует потребность в трансформации организационной структуры и, следовательно, в пересмотре способов по созданию и распространению политически значимых сообщений.

В-третьих, профессиональная конвергенция означает процесс усвоения журналистами новых знаний, навыков и умений. Появление новых технологий коммуникации создает предпосылки для использования дополнительных способов подготовки и трансляции контента, что влечет изменение профессиональных компетенций. Если ранее от журналиста печатного издания требовалось только написать материал и направить его редактору, то теперь модель его профессиональной деятельности подводится к той, которую принято называть «универсальной». Как отметило большинство опрошенных респондентов, профессиональный журналист должен уметь не только написать текст, сделать фотографию, смонтировать видео, но и справляться с большими потоками информации, продвигать контент в Интернете. Примечательно, что формирование у журналистов дополнительных навыков и умений может начаться как «до», так и «после» изменений в организационной структуре редакции.

В-четвертых, коммуникативная конвергенция предполагает выстраивание специфических взаимодействий между профессиональными журналистами и другими акторами в информационно-коммуникационной среде. Что касается взаимодействий профессиональных журналистов с пользователями сети, то, если до появления технологий веб 2.0 пользователи рассматривались в качестве пассивных потребителей информации, то в период развития социальных медиа практически каждый человек, который имеет доступ к технологиям коммуникации, может производить, распространять контент и обмениваться им с другими людьми. Зачастую сделанные человеком фотографии или видео с помощью мобильного устройства с места событий становятся важными элементами, которые в последующем используются профессиональными журналистами при написании материала, подготовки программы для эфира. Несмотря на значительный прирост информации в Интернете, в том числе за счет появления пользовательского контента, большинство профессиональных журналистов убеждено, что они сохранили за собой право на то, чтобы оставаться монополистами на информацию. К данному выводу пришли респонденты, исходя из того, что журналисты обладают всеми необходимыми навыками и компетенциями, которые позволяют им заниматься журналистской деятельностью, в то время как у других пользователей, в частности, блогеров, необходимые качества отсутствуют. Вероятнее всего, такая оценка была дана респондентами ввиду того, чтобы подчеркнуть привилегированный статус профессии журналиста, которая по-прежнему востребована обществом и ценность которой, соответственно, не была девальвирована в связи с появлением «гражданских журналистов».

**В третьем параграфе «Особенности функционирования конвергентных СМИ в системе политической коммуникации в период избирательной кампании: основные тенденции и закономерности» особое внимание уделено особенностям политической функциональности региональных средств массовой информации в**

предвыборный период. Это позволило оценить, насколько приспособленными являются СМИ к современному состоянию информационно-коммуникационной среды, которая требует от редакций перехода к конвергентному формату и, в том числе, использования новых способов подготовки и доставки политически значимых посланий до аудитории.

В работе автор проанализировал широкий спектр документов, который регулирует деятельность средств массовой информации в предвыборный период на законодательном уровне: Конституция Российской Федерации, Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 N 67-ФЗ, Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» от 10 января 2003 N 19-ФЗ, Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации»<sup>54</sup> и другие. Обращение к данным источникам позволило описать особенности предвыборной агитации политических кандидатов, информационного обеспечения выборов кандидатов, партий с использованием государственных, муниципальных и негосударственных СМИ. Были рассмотрены общие и специальные правила проведения предвыборной агитации в государственных и негосударственных средствах массовой информации, а также выделены формы и методы проведения предвыборной агитации.

Диссертант привлекал первичные эмпирические данные об актуальной практике – участии конвергентных средств массовой информации г. Екатеринбурга в избирательных кампаниях (с 20 августа по 17 сентября 2016 г.), включая выборы депутатов в Законодательное Собрание Свердловской области, выборы в Государственную думу по одномандатным округам. Была рассмотрена проблема использования редакциями интернет-технологий – официального сайта, социальных медиа – для распространения материалов предвыборной агитации в таких формах, как дебаты, дискуссии, круглые столы, пресс-конференции, интервью, выступления, видеофильмы о кандидатах или политических партиях, включая распространение данных о подготовке, проведении выборов, политических партиях, кандидатах и др.

Автор руководствовался результатами исследования, в ходе которого по заданной теме было опрошено 16 специалистов конвергентных средств массовой информации г. Екатеринбурга. Вопросы по данной теме не были заданы трем респондентам – преподавателям факультетов журналистики. Еще один респондент затруднился дать ответ, так как не работал в издании в предвыборный период (2016 г.). Таким образом, выводы были сделаны, основываясь на ответах 16 информаторов.

На момент интервьюирования журналистов (ноябрь-декабрь 2016 г.) свидетельство о регистрации имело 15 из 16 средств массовой информации (свидетельство отсутствовало у 2 информационных порталов).

Из 16 средств массовой информации – 3 государственных и 13 негосударственных СМИ.

Согласно принципу содержательно-тематической направленности, в выборку были включены следующие средства массовой информации: 8 общественно-политических СМИ (2 газеты, 3 информационных агентства и 3 телеканала), 1 развлекательный телеканал, 2 журнала экономической направленности, 1

---

<sup>54</sup> Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993). URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения – 5.12.2016); Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 N 67-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_37119/) (дата обращения – 1.02.2017); Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» от 10 января 2003 N 19-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_40445/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40445/) (дата обращения – 11.06.2017); Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения – 15.11.2016)/

информационно-разговорная и 2 музыкально-информационные радиостанции, а также 2 информационных портала.

В рамках исследования была сформулирована и подтверждена следующая гипотеза: выбор и использование новых способов доставки и представления агитационных материалов зависят от ведущей формы конвергентного СМИ (печать, радио, телевидение, информационное агентство, портал).

Изучение и анализ степени вовлеченности новых технологий коммуникации для распространения агитационных материалов в предвыборный период позволили сделать вывод, что для трансляции таких материалов СМИ отдавали предпочтение разным каналам.

С одной стороны, достаточно непопулярными новые технологии коммуникации для распространения агитационных материалов в предвыборный период 2016 года оказались среди традиционных видов СМИ. Печатные издания, радиостанции и телекомпании вовлекали преимущественно классические каналы – печать, радио- и телевизионный эфир. Кроме того, обозначенные каналы были востребованы со стороны политических акторов, которые рассматривали их как наиболее эффективный инструмент для распространения материалов предвыборной агитации. При этом данная практика свидетельствует, что ни средства массовой информации, ни политические институты пока не отошли от формалистского подхода при распространении агитационных материалов в избирательный период. По-прежнему наблюдается вовлечение таких каналов, которые не предполагают открытый диалог с избирателями (печать, радио- и телевизионный эфир).

С другой стороны, использование новых технологий коммуникации (официальный сайт, социальные медиа) оказалось характерным для информационных агентств и порталов, которые активно задействовали их для публикации агитационных материалов. Что касается заказов политических акторов, то они были заинтересованы в размещении материалов исключительно на официальном сайте СМИ. Тем не менее, выбор и использование новых технологий коммуникации для представления агитационных материалов у информационных агентств и порталов выше, в то время как для традиционных каналов СМИ – печать, радио, телевидение – характерна сдержанность в использовании коммуникативного арсенала конвергенции.

Было определено, что существует недостаточная степень понимания представителями печатных изданий, радиостанций, телеканалов, а также политических акторов (заказчиков) ролей официального сайта СМИ и социальных медиа в продвижении кандидатов в предвыборный период. Такая закономерность обусловлена отсутствием навыков и умений, связанных с подачей и распространением агитационных материалов в Интернете, относительно небольшим опытом работы специалистов СМИ в данной сфере, а также недостаточным количеством удачных прикладных примеров по использованию Интернет-технологий (официальный сайт, паблики в социальных сетях, блоги, мессенджеры) конвергентными СМИ для публикации агитационных материалов.

Таким образом, сложившаяся ситуация характеризует уровень понимания и осмысления конвергенции, на которые оказывает влияние ряд социальных факторов: возраст, опыт работы в журналистике, должность в редакции, направление редакционной политики. Особое внимание заслуживает специализация средств массовой информации. Исследование показало, что печатные СМИ адаптируются к конвергенции проблематичнее. Постепенный переход бумажного носителя в Интернет вынуждает редакции создавать новые отделы (digital-отдел, smm-отдел и т.д.), проводить корпоративное обучение для журналистов, искать новые способы для подачи контента. Между тем технологические возможности печатных изданий с точки зрения трансляции агитационных материалов в предвыборный период реализованы не в полной мере. В меньшей степени конвергенция повлияла на принципы работы сотрудников радиостанций и телекомпаний: новые технологии коммуникации оставили процесс создания и распространения контента практически неизменным. Следовательно, и функционирование

данного типа СМИ в системе политической коммуникации происходит главным образом посредством традиционных каналов. Успешный уровень адаптации демонстрируют информационные агентства и порталы в первую очередь за счет того, что в них отсутствует потребность в изменении организационной структуры и, следовательно, в пересмотре способов и технологий по созданию и распространению контента. Именно с этим связано вовлечение в их деятельность новых технологий коммуникации – официального сайта, социальных медиа – для распространения агитационных материалов в предвыборный период.

В **Заключении** подведены итоги исследования, обобщены результаты и сформулированы основные выводы.

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

1. Юферева А. С. Организационная конвергенция в средствах массовой информации: региональный аспект (по результатам социологического исследования) / А. С. Юферева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 170–173. (0, 3 п. л.)

2. Юферева А. С. Особенности организации работы в современных СМИ в условиях конвергенции (по итогам социологического исследования) / А. С. Юферева // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2018. – № 4. – Т. 1 – С. 220–227. (0, 8 п. л.)

3. Юферева А. С. Взаимодействие средств массовой информации с аудиторией в условиях конвергенции: взгляд профессиональных журналистов (по результатам социологического исследования) / А. С. Юферева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – № 4. – С. 53–58. (0, 5 п. л.)

4. Юферева А. С. Мультимедийные лонгриды как формат в Интернет-журналистике: анализ специфических особенностей / М. С. Горшкова, А. С. Юферева // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 105–111. (0, 5 п. л. / 0, 25 п. л.)

5. Юферева А. С. Ключевые концепты медиадискурса: «конвергенция», «мультимедиа», «интеграция» (по результатам социологического опроса журналистов) / А. С. Юферева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – № 1 (168). – С. 66–72. (0, 5 п. л.)

6. Юферева А. С. Место и роль института СМИ в современной политической коммуникации в XX веке / А. С. Юферева // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2017. – № 4. – С. 195–203. (0, 8 п. л.)

7. Юферева А. С. Особенности распространения агитационных текстов в СМИ (на примере избирательной кампании 2016 г.) / А. С. Юферева // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (16). – С. 121–124. (0, 4 п. л.)

8. Юферева А. С. Средства массовой информации как институт политической коммуникации в условиях интернета / А.С. Юферева // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2017. – № 3. – Т. 2. – С. 286–295. (0, 9 п. л.)

9. Юферева А. С. Политический блог в период медиаконвергенции: жанровый аспект / Н. Н. Коптяева, А. С. Юферева // Вестник Московского государственного областного университета. – 2017. – № 1. – С. 1–11. (1, 5 п. л. / 0, 75 п. л.)

10. Юферева А. С. Медиаконвергенция как процесс формирования новых стратегических возможностей для средств массовой коммуникации / А. С. Юферева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – № 1 (159). – С. 14–24. (1 п. л.)

11. Юферева А. С. Анализ теоретических аспектов функционирования политической коммуникации в условиях медиаконвергенции / А. С. Юферева // Известия

Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 3 (153). – С. 68–76. (0, 8 п. л.)

12. *Макшакова А. С. (Юферева А. С.). Нематериальные активы медиапредприятия в контексте экономики знаний / А. С. Большева, А. С. Макшакова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 4. – С. 86–93. (0, 8 п. л. / 0, 4)*

*Отдельное издание:*

13. *Юферева А. С. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»): [учеб.-метод. пособие] / С. А. Большева, А. С. Юферева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т.- Екатеринбург: Изд.-во Урал. ун-та, 2016. – 117 с. (Доля авторства: 0,5).*

*Другие публикации:*

14. *Юферева А. С. Социальные медиа как предметное поле социологических исследований: основные направления анализа и концептуальные сложности / Д. В. Руденкин, А. С. Юферева // Социум и власть. – 2018. – № 5 (73). – С. 18–27. (0, 9 п. л. / 0, 45 п. л.)*

15. *Юферева А. С. Особенности управления политической коммуникацией в условиях медиаконвергенции: основные тенденции и закономерности / А. С. Юферева, А. А. Фирсов // Дискурс-ПИ. – 2018. – № 1 (30). – С. 73–82. (1, 5 п. л. / 0, 75 п. л.)*

16. *Юферева А. С. Предпосылки становления теории массовой коммуникации в XX в. на примере советского опыта / А. С. Юферева // Власть. – 2017. – Т. 25. – № 2. – С. 99-102. (0, 4 п. л.)*

17. *Юферева А. С. Развитие политической коммуникации в условиях медиаконвергенции: анализ роли социокультурного контекста / А. С. Юферева // Вестник Томского государственного университета. Серия: философия, социология, политология. – 2016. – № 4 (36). – С. 375–384. (0, 9 п. л.)*

18. *Юферева А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия / А.С. Юферева // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург: УрО РАН. – 2016. – № 2. – Том 16. – С. 80–93. (1,7 п. л.)*

19. *Юферева А. С. Проблемы адаптации средств массовой информации к медиаконвергенции: региональный аспект / А. С. Юферева// Всероссийский форум молодых ученых : сборник материалов (г. Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.). – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2017. – С. 280–285. (0, 5 п. л.)*

20. *Юферева А. С. Анализ коммуникационных процессов в политике в контексте медиаконвергенции / А. С. Юферева // Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2017. – С. 248–255. (0, 7 п. л.)*

21. *Юферева А. С. Процессы политической коммуникации и медиаконвергенции: исследование аспектов взаимодействия / А. С. Юферева // Социум и власть. – 2016. – № 3(59). – С. 50–55. (0, 5 п. л.)*

22. *Юферева А. С. Анализ представлений о политической коммуникации в концепциях информационного общества / А. С. Юферева // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2016. – № 3. – С. 63–75. (1,6 п. л.)*

23. *Юферева А. С. Управление процессами политической коммуникации в период медиаконвергенции: в поисках концептуального подхода / А. С. Юферева // Вопросы управления. – 2016. – 3(21). – С. 14–22. (0, 8 п. л.)*

24. *Юферева А. С. Синергетический потенциал медиаконвергенции как основа стратегии по управлению интегрированными массовыми коммуникациями / А. С. Юферева // Международная научно-практическая конференция «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» (г. Екатеринбург, 21-22 апреля, 2016*



г.). – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2016. – С. 256–260. (0, 4 п. л.)

25. Юферева А. С. Массовая коммуникация и медиаконвергенция: тенденции и новые вызовы / А. С. Юферева // Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия» (г. Екатеринбург, 14-15 апреля, 2016 г.). – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2016. – С. 135–138. (0, 4 п. л.)

26. Юферева А. С. Отражение феномена медиаконвергенции в процессах политической коммуникации / А.С. Юферева // Материалы XV Международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (г. Санкт-Петербург, 9-11 марта, 2016 г.). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2016. – С. 128–130. (0, 2 п. л.)

27. Юферева А. С. Медиаконвергенция как фактор виртуализации политики / А. С. Юферева // Сборник материалов XIX Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования» (г. Екатеринбург, 19-20 марта, 2016 г.). – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2016. – С. 3183–3188. (0, 5 п. л.)

28. Макшакова А. С. (Юферева А. С.). Проблемы функционирования политической журналистики в условиях медиаконвергенции: типологический аспект / А.С. Макшакова // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Политическое сознание современного российского общества в условиях модернизации» (г. Красноярск, 18 ноября, 2014 г.). – Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, 2015. – С. 37–43. (0, 6 п. л.)

29. Макшакова А. С. (Юферева А. С.). Роль медиаконвергенции в регулировании коммуникационных процессов в политике в условиях глобализации информационного пространства / А. С. Макшакова // Сборник тезисов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых» (г. Челябинск, 21 апреля, 2015 г.). – Челябинск: ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики», 2015. – С. 275–278. (0, 3 п. л.)