

Санкт-Петербургский государственный университет

*На правах рукописи*

ПАВЛУШКИНА

Наталья Анатольевна

**Редакция массовой газеты и аудитория  
как продуценты информационного дискурса**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2010

Работа выполнена на кафедре периодической печати факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

**Научный руководитель** – доктор филологических наук,  
профессор *Борис Яковлевич Мисонжников*

**Официальные оппоненты** – доктор филологических наук,  
профессор *Геннадий Николаевич Петров*  
доктор филологических наук,  
профессор *Лилия Рашидовна Дускаева*

**Ведущая организация** – Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2010 года в \_\_\_ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Л. Г. Фещенко

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность исследования.* Массовая пресса, интегрированная в рыночную структуру периодической печати, сегодня представляет собой, пожалуй, наиболее прибыльный, стремительно развивающийся сегмент российских массмедиа и один из самых инвестиционно привлекательных секторов отечественной экономики. Масштабность ее распространения и влияния на аудиторию позволяет изучать настроения и реакции населения, и в этой связи можно утверждать, что массовая пресса, по сути, является зеркалом развития общественной жизни. В то же время жесткая конкуренция на рынке СМИ, пресыщенность аудитории разнообразной информацией, экономический кризис привели к трансформации функционирования периодики на медиарынке. Это заставляет представителей массовой прессы искать новые методы привлечения аудитории, вот почему так актуально изучение приемов воздействия на потребителей информации в современных условиях глобализации, коммерциализации и развития технологий, принципиально изменивших информационное поле, а также принципов взаимодействия редакций массовой газеты и читателей как продуцентов дискурса.

Интерактивные свойства современных СМИ, которые отмечаются уже два десятилетия, в настоящее время в силу технологических и социальных условий расширяются до интегративного функционирования массмедиа и аудитории. Новейшие тенденции, обусловленные сменой парадигм, в частности, процесса корреляции не только между редакциями и читателями, но и между субъектами внутри читательского сообщества посредством общения на сайтах изданий, детерминируют модификацию этих взаимоотношений, переход от формальных связей к фатическим, неформальным, превращение читателя в продуцента информационного дискурса.

Современной массовой прессе присущ ряд недостатков: неверная самоидентификация и ошибочное типологическое определение редакторами своих изданий, безудержная бульваризация, примитивизация, массовизация, обман ожиданий аудитории. Это позволяет выделить круг проблем, связанных с нарушением принципа релевантности, изучением аудитории лишь с целью построения рейтингов, поверхностностью содержания, непреднамеренной или целенаправленной псевдоактуализацией событий.

Наблюдается некоторая парадоксальность: жизнедеятельность усложняется, но программирование редакционной деятельности ведется без учета основных характеристик аудитории и ее информационных ожиданий.

**Объектом** данного исследования выступает информационный дискурс массовой прессы, а именно аддитивный, т. е. совокупный текст в отвлеченном истолковании, а также читательская аудитория, участвующая в его продуцировании.

**Предметом** изучения являются принципы коррелирования редакции массовой газеты и аудитории, в которых основой выступает информационный дискурс.

**Целью** данного исследования является выявление факторов, обуславливающих взаимодействие журналистов и читателей, а также определение парадигмы интегративного функционирования массового издания и его аудитории, позволяющее изучить методологию создания единого дискурсного пространства массовой газеты.

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- идентификация категории и определение типологических характеристик массовой прессы;
- разностороннее изучение понятия информационного дискурса;
- определение особенностей аудитории массовой газеты;
- изучение исторических предпосылок появления массового читателя;
- изучение новейших модификаций отношений субъектов медиапроцесса;
- выявление специфики продуцирования информационного дискурса и его воздействия на релевантность издания.

**Степень разработанности темы.** Социологическому аспекту исследования аудитории посвящены работы Б. А. Грушина, Л. А. О니кова, Б. М. Фирсова, И. Н. Блохина, П. А. Ковалева, С. Г. Корконосенко, В. С. Коробейникова, И. Д. Фомичевой, В. А. Ядова<sup>1</sup>. Типологический анализ СМИ

---

<sup>1</sup> Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М., 1980; Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1999; Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. Теоретические проблемы и опыт изучения городской аудитории СМИ и пропаганды. М., 1976; Фомичева И. Д. Печать, ТВ и радио в жизни советского человека. М., 1987; Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983; Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2006; Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004; Ковалев П. А.

представлен в работах А. И. Акопова, Я. Н. Засурского, Е. А. Корнилова, Б. Я. Мисонжникова, Л. Л. Реснянской, В. В. Тулупова, И. Д. Фомичевой, М. В. Шкондина и др.<sup>1</sup>

Особенности функционирования редакции газеты через призму журналистского творчества, а также специфика ее структуры и профессионального менеджмента раскрывается в работах Е. Л. Вартановой, А. И. Верховской, Г. С. Вычуба, А. А. Грабельникова, С. М. Гуревича, И. М. Дзялошинского, Л. Р. Дускаевой, М. Н. Кима, Г. В. Лазутиной, В. Ф. Олешко, Е. П. Прохорова, Д. Рэндалла, Л. Г. Свитич<sup>2</sup>. Теория дискурса заложена в научных работах Н. Д. Арутюновой, Т. ван Дейка, Бао Чан Ким, А. П. Короченского, Е. Н. Ширяевой, и др.<sup>3</sup>. Исторические аспекты развития массовой прессы и генезис массовой аудитории в России и за рубежом прослеживается в трудах С. М. Виноградовой, Н. Л. Волковского, Л. П. Громовой, Б. И. Есина, Г. В. Жиркова, А. В. Колесниченко, Ю. В. Лучинского, С. Я. Махониной, С. А. Михайлова, Л. П. Саенковой, А. И. Станько<sup>4</sup>.

---

Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы. Автореф. канд. дис. М., 2006.

<sup>1</sup> Засурский Я. Н. СМИ постсоветской России. М., 2002; Периодические издания / А. И. Акопов. Ростов н/Д., 1999; Типология периодических изданий / Отв.ред. Е. А. Корнилов. Ростов н/Д., 1984; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн. Реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001; Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007; Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общей ред. М. А. Шишкиной, науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999.

<sup>2</sup> Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001; Грабельников А. А. Системные характеристики редакционного коллектива. М., 1988; Вартанова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова, науч. ред. Н. В. Ткачева. М., 2005; Дускаева Л. Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров. Пермь, 2004; Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб., 1998; Редакционный коллектив советской газеты: сборник статей / Под ред. Г. С. Вычуба. М., 1985; Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1998; Свитич Л. Г. Эффективность журналистской деятельности: программа и результаты социологического исследования условий и факторов эффективности местных СМИ / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 1986.

<sup>3</sup> Арутюнова Н. Д., Ширяева Е. Н. Русское предложение. Бытийный тип. М., 1983; Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1998; Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998; Методология прессы (идентичность творческой составляющей): материалы науч.- практ. семинара / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2003; Теория журналистики: статус научных и учебных дисциплин / Ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2010; Бао Чан Ким. Текст и дискурс (через призму иньян-концепции). М., 2000.

<sup>4</sup> История русской журналистики XVII – XIX-вв. / Под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2005; Есин Б. И. История русской журналистики (1703—1917). М., 2000; Жирков Г. В. Советская крестьянская печать – один из типов социалистической прессы. Л., 1984; Колесниченко А. В.

Особенности психологии массовой коммуникации, воздействия ее компонентов на массовое сознание закреплено в трудах Г. П. Бакулева, Б. А. Грушина, Л. М. Земляновой, А. П. Логунова, Г. С. Мельник, М. М. Назарова, Е. Д. Павловой, Е. П. Тавокина, С. В. Туманова, Г. Ю. Чернова и др.<sup>1</sup> Исследованием семиотических контуров текстового континуума занимались Н. С. Валгина, И. Р. Гальперин, А. П. Журавлев, Ю. М. Лотман, И. П. Лысакова, А. И. Новиков, С. И. Сметанина, Л. Н. Федотова<sup>2</sup>. Философскому осмыслению экзистенциальной сущности человека в постиндустриальный и, в частности, постмодернистский период посвящены труды Ж. Бодрийяра, И. В. Кузина, Г. Маркузе, В. А. Подороги, В. В. Савчука, Л. Фестингера, Э. Фромма, У. Эко<sup>3</sup>.

*Теоретико-методологической базой* данного исследования послужили

---

Зарубежные исследования аудитории прессы / Под ред. И. Д. Фомичевой. М., 2009.; Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики. Краснодар, 1996; Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2003; Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004; Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.

<sup>1</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005; Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М., 1987; Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999; Массовое сознание и массовая культура в России: История и современность / Отв. ред. А. П. Логунов. М., 2004; Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистского творчества. СПб., 2008; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003; Павлова Е. Д. Скрытое воздействие СМИ на массовое сознание как социально-философская проблема. М., 2004; Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005; Туманов С. В. Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение (опыт интегративного анализа). М., 2000; Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. Дубна, 2002.

<sup>2</sup> Валгина Н. С. Теория текста. М., 1998; Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2007; Журавлев А. П. Звук и смысл. М., 1981; Журавлев А. П. Фонетическое значение. Л., 1974; Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998; Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. СПб., 2005; Новиков А. И. Текст и смысловые доминанты / Под ред. Н. В. Васильевой, Н. М. Нестеровой, Н. П. Пешковой. М., 2007; Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002; Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой информации. М. 2001.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Эстетика иллюзий: эстетика утраты иллюзий // Элементы. 2000. № 9; Кузин И. В. Маски субъекта. Стратегии социальной идентификации. СПб., 2004; Маркузе Г. Одномерный человек. М., 2003; Подорога В. А. Мимесис: материалы по аналитической антропологии литературы. М., 2006; Савчук В. В. Аудитория как женщина. СПб., 1995; Савчук В. В. Режим актуальности. СПб., 2004; Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999; Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М., 1994; Фромм Э. Мужчина и женщина. М., 1998; Эко У. Роль читателя: исследование по семиотике текста. СПб., 2007.

труды российских специалистов по общей социологии Б. А. Грушина, Ю. А. Левады, В. А. Ядова, а также социологов и теоретиков журналистики: А. И. Верховской, А. П. Журавлева, Я. Н. Засурского, В. С. Коробейникова, С. Г. Корконосенко, И. П. Лысаковой, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжникова, М. М. Назарова, Е. П. Прохорова, А. Н. Тепляшиной, В. В. Тулупова, Б. М. Фирсова, И. Д. Фомичевой и др.

**Методы исследования.** Для выявления специфических характеристик и идентификации аудитории массовой прессы был использован метод глубинного интервью, для обработки полученных данных – статистический анализ. Выявить специфику взаимодействия различных типов дискурса в массовой прессе стало возможным благодаря компаративистскому и корреляционному анализу. Помимо этого, в диссертационной работе использовались методы синтеза, анализа и структурирования, контент-анализа, исследование фокус-группы, фоносемантический анализ и др.

**Научная новизна** исследования состоит в том, что впервые массовая пресса рассматривается как продуцент<sup>1</sup>, источник формирования информационного дискурса, а сам актуализированный текст становится фактором функционирования, основой взаимодействия двух субъектов медиапроцесса: редакции и читательской аудитории.

***Основные положения, выносимые на защиту:***

1. Массовая пресса, представляющая собой универсальное издание ретинальной направленности, является продуцентом информационного дискурса. Для нее характерны высокие тиражи, небольшой объем аналитики, безоценочный характер информирования, широкий круг обсуждаемых проблем, преобладание информационных жанров.

2. Информационный дискурс – это актуализированный информационный текст, выступающий основой функционирования массовой прессы. Главным его свойством является динамическое начало, интерактивность, диалогичность, открытость для интерпретаторов, субъектов восприятия.

3. Аудитория массовой прессы формируется преимущественно из средних социальных страт, а также маргинальных групп населения, что обусловлено исторически. Массовый читатель, для которого характерна потребность в

---

<sup>1</sup> Продуцент – от лат. *producens* «производящий, создающий».

информационном императиве, представляет собой потребительский тип, идентифицирующий окружающую действительность на первом уровне сигнальных систем и не склонный к дискурсивному мышлению.

4. Современный этап корреляции редакции массовой газеты и читателей характеризуется интеграцией их социoproфессиональной деятельности, на основе которой возникает эффект медиаторчества. Благодаря развитию электронных версий газет, появляется тип мультимедийного читателя, который способен воздействовать на производство информационного продукта, выступать его продуцентом, осуществлять корректировку направления информационного дискурса в различных аспектах.

5. Уровень адекватности и качественной составляющей информационного дискурса самым непосредственным образом влияет на реакцию всей аудитории. Если редакция газеты способствует формированию адекватного дискурса и здоровому участию читателей в этом процессе, то со стороны аудитории будет позитивная реакция. Другими словами, удастся оптимизировать фактор релевантности на достаточно высоком уровне.

*Эмпирическим материалом* исследования стали массовые издания «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Метро», «Мой район», «Утро Петербурга», «МК в Питере» и их интернет-сайты. Хронологические рамки – 2007–2010 годы. Для ежедневных газет был выбран шаг – изучался каждый третий номер. В основу диссертационной работы положены два научно-исследовательских проекта факультета журналистики СПбГУ, в которых автор принимала участие на стадиях сбора эмпирического материала, его последующей обработки и анализа: исследование «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса. Раздел: современная типологическая модель печатных СМИ» проводилось методом экспертного интервью среди 460 главных редакторов периодических изданий Санкт-Петербурга; в ходе исследования «Петербургские СМИ глазами читателей», которое проводилось этим же методом, в общей сложности было опрошено около 470 человек. Также автором было проведено исследование фокус-группы, в котором приняло участие 20 журналистов и главных редакторов массовых изданий Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Большое значение для диссертационной работы имеют материалы семинара Института региональной прессы «Изучение читательской аудитории»,



проведенного в Санкт-Петербурге совместно с экспертами Центра журналистики Северных стран в ноябре 2008 года. Используются доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2007–2009 гг., информационные бюллетени исследовательской группы компании «Яндекс» – «Развитие Интернета в регионах» (2008–2010 годы), «Медиафера рунета» (2008–2009 годы), «СМИ российского Интернета» (2006–2008 годы). В качестве примеров, иллюстрирующих выводы, полученные в ходе исследования, выбраны материалы, опубликованные преимущественно в 2009–2010 годах.

*Апробация работы* произведена в 13 научных публикациях, две из которых – в рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК, а также в докладах. Отдельные положения работы освещены на лекциях по «Основам творческой деятельности журналиста», «Новостной журналистике», «Введению в коммуникационные специальности», «Поведенческим стратегиям журналиста», «Теории и методике журналистского творчества» в СПбГУ и СПбИГО. Основные положения исследования были обсуждены на заседаниях кафедры периодической печати факультета журналистики СПбГУ, на международных и всероссийских конференциях, круглых столах, симпозиумах: «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 2008–2009 годы), «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2008–2010 годы), «Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (Москва, 2009 г.), «СМИ в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга и проблемы современной журналистики» (Санкт-Петербург, 2008 г.), «Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых „Ломоносов”» (Москва, 2009–2010 гг.), «Имидж государства / региона в современном информационном пространстве» (Санкт-Петербург, 2009 г.), «Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва, 2010 г.).

*Теоретическая значимость* исследования состоит в том, что в нем происходит уточнение терминологического аппарата, касающегося таких понятий, как массовая пресса, аудитория массовой периодики, информационный дискурс, интерактивность как принцип современной прессы, разработана категория продуцента. В диссертационной работе декларируется

важность участия реципиента в медиапроцессе, выводится интегральный результат взаимоотношений журналистов и читателей, который становится все более очевидным.

*Практическая значимость* заключается в том, что основные положения диссертационного исследования могут использоваться при разработке спецсеминаров, спецкурсов, отдельные аспекты могут использоваться в профилирующих дисциплинах. Предложенная и уточненная в исследовании категория массовой газеты, а также выявленные модели взаимоотношений с аудиторией могут быть использованы в редакционной деятельности для корректирования содержания газеты и в менеджменте для выстраивания коммуникаций с читателями.

*Структура диссертации.* Работа состоит из введения, трех глав с делением на два или три раздела, заключения, библиографии и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Во **Введении** определяются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, обосновываются и описываются актуальность, степень разработанности темы, теоретико-методологическая база, методы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, эмпирический материал.

В первой главе **«Современное массовое издание и аудитория: парадигма интегративного функционирования»** всесторонне исследуется категории массовой прессы, аудитории массовой газеты, информационного дискурса как фактора коррелирования редакции массовой газеты и аудитории.

Главным принципом массовой прессы является приоритет информации. Он отражается и в современной типологической парадигме, согласно которой массовая газета входит в сегмент информационных изданий. В связи с этим возникает понятие информационного дискурса, актуализированного информационного текста, который выступает цементирующим началом и основой функционирования массовой прессы.

В медиапроцессе существует два субъекта взаимодействия: редакция массовой газеты и аудитория. В практике и теории журналистики всегда было принято рассматривать их как отдельных субъектов действия. Причем редакция обычно выступала в качестве активной стороны, в то время, как

аудитория, т. е. коллективный реципиент, в качестве пассивной. Это не совсем справедливо.

В определенном смысле аудитория, наряду с журналистом, является продуцентом информационного дискурса. В этой связи мы говорим об интеграции их отношений, которые модифицируются в партнерские. Интеграция, предполагающая объединение усилий, возникает именно на основе информационного дискурса. В результате формируется тип мультимедийного читателя, который по природе своей не может быть пассивным.

В разделе 1.1 «**Массовое издание в системе современной периодической печати**» изучаются типологические характеристики массовой периодики, уточняется понятие информационного дискурса и затрагиваются проблемы идентификации редакторами своих изданий, от правильности которой зависит выбор методов и выстраивание стратегий работы с аудиторией. Один из главных типобразующих критериев массового издания – доминанта информации, т. е. тип дискурса определяет тип прессы и наоборот. В рамках дискурсологии мы рассматриваем массовую газету как субъект формирования информационного дискурса. Информационный дискурс, в свою очередь, является особой структурой, потому что в нем превалирует максимально актуальная информация, наличие которой обуславливает успешность массовой прессы. Наивысший уровень актуализации информационного текста – это новостной дискурс.

Речь идет о том, что текст может быть рассмотрен в событийном плане, т. е. как «актуализированное в речи смысловое единство, употребленное в коммуникативной функции»<sup>1</sup>. Таким образом, дискурс – это актуальный текст, вызванный к жизни конкретной ситуацией и конкретными явлениями, соотнесенный с контекстом, связанный с событиями окружающего мира и существующий в определенном временном отрезке<sup>2</sup>. Другими словами, свойство дискурсивности журналистских текстов не является постоянным и может утрачиваться во временном континууме: «Без дискурсивного компонента журналистский текст существовать не может, поскольку произойдет его полный

---

<sup>1</sup> Конечная В. П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 74.

<sup>2</sup> Подробнее о понятии дискурса см.: Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009. С. 20–23, С. 315.

отрыв от реальности»<sup>1</sup>. Вместе с тем, не все журналистские тексты являются дискурсами.

Таким образом, матричные тексты, которые функционируют в текстовом континууме определенный отрезок времени, например, созданные в прошлом столетии, становятся имплицитными для восприятия, утрачивают актуальность для современных читателей. Феномен информационного дискурса состоит и в том, что свойство дискурсивности может сохраняться долгое время, когда не исчезает актуальность затронутой проблемы. Наряду с этим некоторые тексты могут терять дискурсивность, но вновь актуализироваться с течением времени.

Среди главных свойств дискурса – в данном случае информационного – динамическое начало, интерактивность, открытость для интерпретаторов, субъектов восприятия, его диалогичность: ведущим принципом организации дискурса является «такое структурирование текста, которое делает его открытым для разных уровней интерпретации в зависимости от тех практик кодирования / декодирования, которыми владеют разные группы адресатов»<sup>2</sup>. Дискурс ориентирован на взаимодействие, на общение, влияет на когнитивные процессы. Как видим, основное в понятии дискурса – это то, что под ним подразумевают текст, наделенный свойством референции, т. е. соотнесенностью с соответствующей ситуацией, реалиями окружающего мира (текст+ситуация)<sup>3</sup>. Подобная корреляция делает текст дискурсом.

Встраивание информационного дискурса во временной континуум происходит с помощью указаний на его предысторию, возможные последствия, прогнозы дальнейшего развития ситуации. Объектами дискурса будут события, центральные и периферийные, и «персонажи, действующие лица событий, попавших в пространство дискурса»<sup>4</sup>. Обычно героями становятся люди, жизнь которых позволяет наглядно представлять социальные процессы. Однако, как показывает анализ материалов массовой прессы, зачастую этими персонажами

---

<sup>1</sup> Там же. С. 22.

<sup>2</sup> Чепкина Е. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Автореф. докт. дис. Екатеринбург, 2001. С. 30; См. также: Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в СМИ // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования / Под ред. Л. А. Манерко. Рязань. 2002. С.80–83.

<sup>3</sup> О референции дискурса см.: Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. М., 2003. С. 11.

<sup>4</sup> Чепкина Е. В. Указ соч. С. 20–21.

становятся публичные персоны, привлекающие внимание большей части аудитории.

Также журналистский актуализированный текст содержит дискурсные маркеры, т. е. элементы, которые маркируют, обозначают что-либо. В данном случае это сигналы, управляющие механизмами понимания, перцепции и интерпретации текста; своеобразные коды-регуляторы, обеспечивающие дискурсное взаимодействие, взаимопонимание элементов дискурса.

Среди таких маркеров можно выделить: временные (слова «сегодня», «завтра», «вчера»), пространственные (названия улиц, городов, магазинов, организаций), прочие актуализирующие факторы (название книг, газет, магазинов), образ автора (выражает свое отношение к произошедшим событиям или сохраняет нейтральную позицию) и т. д.

Наличие максимально актуализированных информационных текстов обуславливает популярность и авторитетность таких массовых изданий, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», имеющих общероссийский статус и миллионные тиражи. Благодаря информационной насыщенности, разнообразной тематике материалов, быстрому реагированию на происходящие события, обсуждению острых вопросов и проблем, живому диалогу с читателем и умению говорить с ним на одном языке они завоевали признание у аудитории, прочно укрепили свои позиции среди других периодических изданий. Исследование «Петербургские СМИ глазами читателей» показало, что эти газеты продолжают пользоваться высоким доверием аудитории.

Обзор существующих типологических систем позволил определить, что в типологии прессы отмечается несколько различных подходов к идентификации категории массовой газеты. Ориентируясь на концептуальную схему, разработанную петербургскими исследователями, мы определяем массовое издание в видовом отношении как газету информационного характера по содержанию, универсальную общественно-политическую по типу, причем продуцирующую именно информационный дискурс. Она относится к «прессе факта», публикующей материалы «человеческого интереса».

Социальный состав общества за последние десятилетия претерпел трансформацию, произошло нивелирование классовых признаков, но в соответствии с интеллектуальными приоритетами аудитории становится

возможным определить круг изданий для масс – таблоидных, рассчитанных на индивидов, предпочитающих потреблять уже готовые информационные паттерны, т. е. легкую для усвоения дозу информации, понятной и не требующей затраты мыслительной энергии.

Возможно наличие аналитики и комментариев, но все же в содержательном отношении они могут занимать не более 10% от общего объема издания. Язык и стиль прост, ведь массовая пресса призвана быть понятной каждому читателю. Массовую прессу отличает доступная цена. Графический дизайн построен на контрасте, наблюдается большое количество иллюстраций с целью оживить информационный материал, крупные шрифты. Для массовой периодики характерны высокие тиражи (не менее 100 тыс. экз.).

Массовую газету часто полностью отождествляют с бульварной прессой, понимая под этим лишь «желтые» скандальные издания примитивного уровня, хотя поступать так не совсем справедливо, так как «бульварная» – категория типологическая, а «желтая» – сугубо этическая и нравственная.

Реальность показывает, что изданий, соответствующих критериям массовой прессы, на петербургском рынке не так много. Исследование «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса. Раздел: современная типологическая модель печатных СМИ» выявило, что в Санкт-Петербурге наблюдается большое количество информационных СМИ. Значительная часть редакторов печатных СМИ Петербурга определяет свое издание как универсальное общественно-политическое, т. е. издание массовое, однако качественный анализ показывает, что эти идентификации ошибочны.

Самыми успешными проектами в сегменте массовой прессы можно назвать газеты «Метро», «Аргументы и факты в Петербурге», «Утро Петербурга». Некоторые признаки массовизации обнаруживают газеты «Российская газета – неделя», «Вечерний Петербург», «Мой район», «Пульс СПб», ежедневная «КП в Петербурге».

В разделе 1.2 «Аудитория массовой прессы: генезис, идентификация, аспекты взаимодействия с информационным дискурсом» анализируются исторические предпосылки развития массовой аудитории, которые детерминируют особенности массового читателя, представляющего собой

«потребительский тип»<sup>1</sup>, идентифицирующего окружающую действительность на первом уровне сигнальных систем, не склонного к дискурсивному мышлению. Для такого читателя характерна потребность в информационном императиве. Массовая аудитория конструируется в большинстве своем из страт, расположенных в середине и на низших ступенях социальной лестницы.

Читатель обращается к массовому изданию, ожидая получить информацию, т. е. вступает во взаимодействие с актуализированным информационным текстом. Таким образом, под аудиторией **массовой прессы** мы будем понимать совокупность читателей массовой газеты, использующих массовую газету в качестве источника информации, включенных в процесс восприятия информационного дискурса и вступающих в контакт с этим источником.

В разделе также затрагивается понятие среднего читателя, описывается структура аудитории массовой прессы, которая включает в себя социально-демографические характеристики, занятость, должностной статус читателей, состав семьи, затраты на питание, материальный уровень аудитории, особенности медиапотребления (частота употребления СМИ, включенность аудитории в медиапроцесс, рейтинг популярных среди читателей изданий), мировоззренческие ориентиры.

Раздел 1.3 **«Информационный дискурс как фактор коррелирования редакции массовой газеты и аудитории»** посвящен изучению взаимоотношений субъектов социoproфессионального процесса, в котором аудитория рассматривается как субъект двойственный: с одной стороны, она является активным потребителем информационного дискурса, а с другой, с помощью обращений в редакцию, публикаций собственных текстов этот информационный дискурс продуцирует и косвенно может влиять на форму, содержание, тип издания, технику подачи информации и даже на экономическое благосостояние изданий. Аудитория становится полноправным участником медиапроцесса и источником информации, стремится участвовать в организации информационного дискурса, в формировании картины мира, и со временем степень этого участия усиливается. Таким образом, аудитория становится активной стороной диалоговых отношений.

---

<sup>1</sup> Муллагалиев Р. Г. Современное мировое информационное пространство: социокультурная ситуация и прогнозы // Информационное поле современной России: практики и эффекты / Науч. ред. В. З. Гарифуллин. Казань, 2009. С. 192–194.

Особое внимание уделяется вопросам журналистского образования и специфике, в частности универсализации, корреспондентской деятельности в массовых изданиях, а также традиционным формам взаимодействия редакций газет с читателями.

Во второй главе **«Реализация принципов интерактивности в массовом издании»** подробно изучаются интерактивные формы обмена информацией, которые позволяют «писать вместе с читателем»<sup>1</sup>. Аудитория имеет возможность оценивать медиатексты. И в этой связи возникает вопрос об аксиологическом компоненте информационного дискурса. В результате реализации принципа интерактивности возникает эффект медиаторчества, т. е. модифицируется парадигма коррелирования субъектов информационного процесса.

В разделе 2.1 **«Интерактивность – профессиональная категория современной журналистики»** подробно рассматривается специфика функционирования массового издания в условиях бурного развития технологических средств и Интернета, которые дают возможность читателю стать субъектом мультикультурного мира. Посетители сайта – читатели и журналисты – получили возможность общаться в неформальной обстановке, обсуждать материалы, опубликованные в газете, оставлять свои комментарии, участвовать в конкурсах и опросах, результаты которых потом печатаются в бумажном варианте газеты. Все чаще встречаются в журналистских материалах ссылки на интернет-версию издания, что подталкивает читателя обращаться к глобальной сети. Постепенно отмирают такие формы обратной связи, как письма и звонки в редакцию, фестивали газет, общественные приемные читателей.

Итак, можно говорить о том, что на смену обратной связи пришел принцип интерактивности, который выражается в следующих формах: функционирование читательских блогов и редакционных форумов, цитирование которых осуществляется в массовой прессе, участие читателей в опросах, онлайн-конференциях, конкурсах, неформальное общение с редакцией газеты и с другими членами аудитории в «газетных» социальных сетях, рубрики «Мнения» и «Я репортер», с помощью которых мультимедийный читатель может опубликовать на сайте свою новость и фоторепортажи, мультимедиа,

---

<sup>1</sup>Ализар А. СМИ против блогов: кто влиятельнее // [www.webplanet.ru](http://www.webplanet.ru)



посмотреть фото и видео, иллюстрирующие журналистский текст; онлайн-консультации со специалистами в разных сферах жизнедеятельности, пресс-конференции с экспертами, в ходе которых любой читатель может задать свой вопрос, дневники читателей, рубрика «Вопрос дня. Что обсуждают на сайте», рейтинг лучших статей – тоже заставляют читателя проявлять активность. Редукционируется доступ пользователей к контенту. Таким образом, читатель становится субъектом креативной части медиапроцесса.

В разделе 2.2 **«Модификация взаимоотношений журналистов и читателей массового издания как субъектов медиатворчества»** представлены особенности медиатворческого процесса, проведен анализ специфики работы редакций массовых изданий с письмами читателей. Сотрудничество редакции массовой газеты с читателями приобретает сотворческий характер. Аудитория становится референтной группой для журналистов соответствующего издания, увеличивается ее социальная активность. Все это обуславливает повышение аксиологического уровня информационного дискурса.

Анализ читательских материалов, опубликованных в массовой прессе, позволил нам выделить наиболее распространенные их структурно-содержательные типы: вопросы к специалистам в различных сферах, касающиеся жизни и бытовых проблем («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Метро»); советы от читателей, чаще всего из бытовой сферы – здоровье, рецепты, народная медицина («Аргументы и факты»); цитаты из блогосферы, комментарии с сайта в тематических подборках («МК в Питере», «Метро», «Мой район»); записи дневникового характера («Метро»); письма в редакцию, отповедь, мысли по поводу, житейская история (рубрика «Глас народа» в «МК в Питере», «Переписка» и «Жду. Люблю. Надеюсь» в «Российской газете – неделя», счастливые рубрики в «Аргументах и фактах»); собственные, приближенные к журналистским стандартам, тексты (рубрики «Стань ньюсмейкером», «Пришли новость»), чаще всего написанные в информационных жанрах, небольшого объема, с неяркими заголовочными комплексами, с фотографиями или видеороликами в качестве иллюстрации («Мой район», «Метро»); фотографии с объясняющим текстом; письма комплиментарного характера; рубрики – «За и против» – высказывание полярных мнений на актуальную проблему, вызвавшую в обществе большой

резонанс («Аргументы и факты»); мини-форумы: редакция на своем сайте создает форум на какую-либо тему, в обсуждении которой принимают участие читатели. Самые яркие посты публикуются в бумажном варианте издания («Что обсуждают в Интернете?», «Кого обсуждают в Интернете?» – «МК в Питере»).

В третьей главе **«Редакция массовой газеты и аудитория: методология создания единого дискурсного пространства»** декларируется, что журналистский и читательский актуализированные тексты, объединяясь, формируют единое дискурсное пространство массовой прессы, обладающее общими семиотическими контурами. Особенности формирования дискурса массовых изданий на современном этапе обуславливают появление текстов, которые деформируют восприятие информации и оказывают воздействие на формирование читателями адекватной картины мира. Читательский дискурс начинает конкурировать с журналистским, однако не превалирует в общем текстовом континууме. В то же время функционирование текста как дискурса повышает релевантность издания, т. е. увеличивается степень соответствия читательским медиапредпочтениям. Таким образом, уровень качественной составляющей информационного дискурса непосредственно будет влиять на реакцию всей аудитории.

В разделе 3.1 **«Особенности формирования информационного дискурса в массовом периодическом издании»** поднимаются вопросы псевдоактуализации событий и инвективности журналистских текстов как характерной черты современной массовой прессы. Другими словами, некоторые события, не играющие особой роли в информационной картине дня, под влиянием сторонних факторов (сенсационная направленность, обусловленная ориентированием на интересы читателей; давление властных структур; информационная политика издателя и т. д.) могут искусственно актуализироваться при выборе их журналистами в качестве основы для материала, т. е. факт появления того или иного события или темы в газете автоматически присваивает ему актуализированное начало.

В этом случае возникает «абберрация восприятия»<sup>1</sup>, обозначающая специальное или непреднамеренное искажение реальной информационной картины дня, которое переворачивает представления читателя об

---

<sup>1</sup> По выражению А. Вартанова. См.: Вартанов А. Над чем смеетесь? // Журналист. 2010. № 2. С. 46 – 47.

информационной ценности того или иного события, обращает внимание аудитории на одни факты и отвлекает от других, действительно значимых.

С помощью методических пособий, разработанных редакторами газет «Комсомольская правда», «Твой день» для своих сотрудников, рассматривается специфика подачи материала журналистами массовых изданий, их работы с информационной картиной дня. Это позволяет говорить об особенностях приемов формирования дискурса в массовой прессе.

Таким образом, можно описать структуру типичного выпуска массовой газеты: в каждом номере должно быть сообщение криминальной тематики, скандал, описание любовной истории, так называемая «Санта-Барбара», материал рекреативного характера, дискурс для молодежной аудитории, а также акцидентные формы (телепрограмма с анонсами, кроссворд, погода, анекдоты и т. д.). Также для массовой прессы характерна реализация следующих эмоциональных сценариев, т. е. сюжетов, способных поймать читателя на эмоциональный крючок: «звезда в опасности» («Один против всех: Дмитрий Колдун избавился от Киркорова, Дробыша и Первого канала» – «МК в Питере», № 26, 24 июня – 1 июля 2009 г.), «известная персона в скандальной ситуации» («Жена Михаила Ефремова: «Я бью мужа за пьянки» – «Комсомольская правда», 23–30 июля 2009 г.), «ребенок в опасности» («Жизнь собачья и человеческая» о ребенке-маугли – «Аргументы и факты», № 23, 3–9 июня 2009 г.), «подвиги слабых», «странности любви» («Инкассатор украл 250 миллионов рублей, чтобы от него не ушла жена» – «Комсомольская правда», № 101, 10 июля 2009 г.), «чудесное исцеление» («Пасечника молния прошила насквозь, но он выжил» – «Комсомольская правда», № 101, 9–16 июля 2009 г.), «явление тайны» («Феномен «Д»: Брежнева и папу Римского лечил ниндзя» – «Аргументы и факты», № 30, 22–28 июля 2009 г.).

В разделе 3.2 **«Журналистский и читательский дискурсы как феномены медиакомпаративистики»** исследуется взаимосвязь двух представленных типов актуализированных текстов в массовой прессе в аспекте сравнительного анализа, что позволяет говорить о журналистском и читательском дискурсах как феноменах медиакомпаративистики, с помощью которых идентифицируется окружающая реальность. Анализ читательских дискурсов, опубликованных в массовых газетах в период с января 2009 г. по март 2010 г., позволил определить тематику этих материалов (более 30 тематических областей). Если

журналистские материалы, как правило, должны содержать в себе все признаки социально значимой информации, т. е. быть актуальными, объективными, правдивыми, пролонгированными во времени, релевантными, то творчество читателей, наоборот, представляет собой субъективное восприятие действительности, а насколько точны в них факты и соответствуют ли они реалиям не всегда возможно проверить. Исключением является наличие видео или фото в качестве доказательной базы либо другие источники информации.

Обычно содержательная сторона читательского дискурса построена на субъективном повествовании, в основе которого – зафиксированные в памяти факты, увиденное и услышанное. События, взаимодействующие с сознанием читателя, вызывают эмпатию, саморефлексию. Обращение в редакцию детерминировано желанием человека быть услышанным и понятым, стремлением обратить внимание общественности на себя и свою проблему. В этой связи возникает вопрос о реализации читателем права на публичное высказывание.

Функционирование журналистского и читательского дискурсов как феноменов медиакомпаративистики позволяет выделить три модели их взаимодействия:

- 1) бинарная оппозиция, или амбивалентный характер взаимодействия (два типа дискурса противостоят друг другу, журналист находится в роли постоянного оппонента);
- 2) интеграция (дискурсы объединяются, создавая единое дискурсное пространство массовой прессы; роль журналиста – обозначить тему, от которой читатель будет отталкиваться; важна проверка результативности после публикации);
- 3) дополнение (работа журналиста в одном ключе с читателем) – журналистский дискурс формирует повестку дня, читательский текст содержит мнения, взгляды, комментарии.

В разделе 3.3 **«Влияние дискурсного фактора на релевантность массового издания»** раскрывается значение релевантности в успешном функционировании массовой прессы. Аудитория полна информационного ожидания, она императивно требует информацию. Дискурсный фактор обуславливает ее наличие: если текст функционирует, работает как дискурс, релевантность возрастает. Итак, релевантность – один из главных параметров,

по которым происходит дифференциация и отбор социально значимой информации, это необходимое условие для построения эффективного диалога с читателями. Релевантную информацию можно оценивать по уровням валидности<sup>1</sup>. И наряду с понятием релевантной информации и релевантного дискурса возникает понятие валидного актуализированного текста, т. е. текста, публикация которого обоснована и соответствует предпочтениям аудитории.

Релевантными будут те элементы текста, которые имеют непосредственное отношение к событию, к авторской идее, обладают сильной аргументацией. В этой связи возникает понятие плотности текста, которая обозначает уровень содержания релевантных составляющих в дискурсе. Чем выше плотность, тем выше и релевантность.

Повышению релевантности способствует изучение мировоззренческой позиции читателей и поиск ответа на вопрос: что в жизни вызывает у них особую тревогу, опасения и какие проблемы, соответственно, необходимо обсуждать на страницах газеты. Методом глубинного интервью нами был проведен опрос жителей Петербурга. Результаты исследования говорят о том, что больше всего респондентов волнует жизнь и здоровье близких людей (60,3% опрошенных), безденежье и нищета (35%), беззащитность перед произволом чиновников и бюрократов (27,8%), экономическое, культурное и политическое состояние российского общества (26,1%), разрастание финансового кризиса (25,9%), произвол милиции и властей (23,9%), старость и одиночество (19%)<sup>2</sup>.

Стоит подчеркнуть, что в иерархии ценностей для аудитории важнее общечеловеческие духовные активы, нежели материальный успех. Анализ текстов массовой прессы показывает, что в целом материалы отвечают запросам читателей и правомерно говорить об определенном уровне релевантности массовой прессы, однако наблюдается неоправданное внимание к темам, с помощью которых можно построить сенсацию: светская жизнь, необъяснимые явления, криминальные события. Отчасти это объясняется традиционными представлениями редакций об интересах аудитории и тяготением последней к подобной тематике и материалам, играющим на человеческих эмоциях и

---

<sup>1</sup> От англ. "validity" – аргументированность, вескость, мотивированность, обоснованность

<sup>2</sup> Данные исследования «Петербургские СМИ глазами читателя». Личный архив автора.

страстях. Неохваченными остаются такие темы, как «наука», «питание», «жилье», «семья», «образование», «здоровье», «работа», «деньги», «самосовершенствование личности», «одежда», «транспорт», «религия», «окружающая среда».

Наличие читательских отзывов на материалы и читательская активность также подтверждают релевантность прессы. В нашем исследовании был проведен фоносемантический анализ журналистских и читательских дискурсов с помощью компьютерной программы «ВААЛ-мини», которая была создана в 1991 году.

В журналистских и читательских дискурсах доминирует позитивный синестетический эффект, положительные звукозначения. Это может означать доброжелательное отношение к аудитории, когда автор настроен на взаимодействие, эффективное сотрудничество. Однако уровень релевантности не всегда высок. Это подтверждают отрицательные значения фоносемантического анализа комментариев читателей к опубликованным материалам. Дальнейший анализ показывает, что и в содержательном аспекте аудитория дает текстам негативную оценку, высказывая критику в адрес авторов. Отзывы читателей, которые несут в себе положительную коннотацию, позволяет нам, в свою очередь, судить о релевантности того или иного массового издания.

По результатам проведенного фоносемантического анализа можно сказать, что к газетам с высокой степенью релевантности относятся «Российская газета – неделя», «Аргументы и факты», средние позиции занимает «Комсомольская правда», «МК в Питере», низкий уровень релевантности у «Метро», «Моего района», «Утра Петербурга».

Уровень адекватности и качественной составляющей информационного дискурса непосредственно влияет на реакцию всей аудитории. Если редакция газеты способствует формированию адекватного дискурса и здоровому участию читателей в этом процессе, то с их стороны будет позитивная реакция, то есть удастся оптимизировать фактор релевантности на достаточно высоком уровне.

В **Заключении** резюмируются основные положения, формулируются главные выводы диссертационного исследования, обосновывается его практическая значимость.

**Положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

1. Павлушкина Н. А. Массовая периодика: проблемы системного характера // СМИ в современном мире. Молодые исследователи: материалы VII межвуз. научн.-практ. конф. студентов и аспирантов (28 февраля – 1 марта 2008 г.) / Под. Ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. СПб., 2008. С. 75–78.
2. Павлушкина Н. А. Аудитория массовой газеты: проблема исследований // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: тезисы межвуз. научн.-практ. конф. СПб., 2008. С. 38–39.
3. Павлушкина Н. А. Интерактивность как качество современной прессы // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов всероссийской научн.-практ. конф. М., 2009. С. 169–170.
4. **Павлушкина Н. А. Массовая пресса на печатном рынке Санкт-Петербурга: проблемы самоидентификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». Выпуск № 1, Ч. 1, март, 2009. С. 127–135.**
5. Павлушкина Н. А. Журналист и читатель как субъекты социо-профессионального процесса // СМИ в современном мире. Молодые исследователи. Материалы VIII межвуз. научн.-практ. конф. студентов и аспирантов (4–6 марта 2009 г.) / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. СПб., 2009. С. 63–65.
6. Павлушкина Н. А. Современный читатель газеты – соавтор журналиста? // СМИ в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга и проблемы современной журналистики: матер. круглого стола (11 декабря 2008 г.) / Под ред. М. Г. Боровик, Г. С. Мельник. СПб., 2009. С. 28–29.
7. Павлушкина Н. А. Субъекты медиапроцесса в массовой прессе: модификация отношений // Материалы докладов XVI Международ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев. М., 2009.
8. Павлушкина Н. А., Коняева Ю. М., Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса как составляющая имиджа Санкт-Петербурга // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: матер. симпозиума 23–24 марта 2009 г. / Отв. ред. А. Д. Кривоновосов. СПб., 2010. С. 418–422.

9. Павлушкина Н. А. Специфика изучения читательской аудитории: ориентация на прибыль // СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. конф. СПб., 2009. С. 50–51.
- 10. Павлушкина Н. А. Читатель и массовая газета: поиск креативных форм взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». Выпуск № 2, Ч. 1, март, 2010. Находится в печати.**
11. Павлушкина Н. А. Релевантность массовой прессы как основа взаимодействия с аудиторией // СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч. – практ. конф. СПб., 2010. С. 254–255.
12. Павлушкина Н. А. Читатель на страницах газеты: от пассивного восприятия к сотворчеству // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник матер. Всероссийской науч.-практ. конф. М., 2010. С. 183–184.
13. Павлушкина Н. А. Медиатексты в информационной прессе: категория релевантности // Материалы Международ. молодежного науч. форума «Ломоносов – 2010» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. М., 2010.