

*Чжан Яньян
Студент
Научный Руководитель: Б. Я. Мисонжников
д. филол. н. Профессор
института «Высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций»
Санкт-Петербургский государственный университет*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Аннотация : В этой статье мы анализируем онлайн-версию печатных СМИ, взяв в качестве примера газеты (Аргументы и факты) и журналы (Профиль), проводим различия между онлайн-СМИ и печатными СМИ и определяем характеристики современных российских онлайн-СМИ.

Ключевые слова: онлайн СМИ, печатные СМИ, Интернет-коммуникации, визуализация информации.

*Zhang Yanyan
Student
Supervisor: B. Y. Misonzhnikov
Ph. Professor
Professor, Higher School of Journalism and Mass Communication
Saint-Petersburg State University*

Functioning and working with the audience in the new media environment of online versions of print media

Abstract : In this article we analyze online versions of print media, taking newspapers (Argumenty i Fakty) and magazines (Profil) as examples, drawing distinctions between online and print media and defining the characteristics of modern Russian online media.

Keywords: online media, print media, Internet communications, visualization of information

С развитием интернет-технологий и цифровых систем традиционные средства массовой информации больше не являются единственным способом распространения культуры и информации. Новые средства массовой информации меняют традиционные привычки чтения и приводят к потере значительной части молодой аудитории у печатных СМИ. Это влечет снижение доходов от рекламы и уменьшение прибыли, наносит серьезный урон газетной индустрии. Сокращение числа традиционных СМИ считается не только общероссийской, но и мировой тенденцией. Газеты и журналы быстро вытесняются из обычного медиапотребления новыми источниками информации. Стремительно сокращается число печатных изданий.¹

Так, согласно последним исследованиям, «практически никогда» не читает ежедневные газеты половина москвичей (50%). При этом регулярных читателей новостных сайтов в столице вдвое больше, чем читателей газет. Регулярная аудитория общественно-

¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – 2-е изд., испр. – Москва : МедиаМир, 2014. – 277 с.

политических журналов намного меньше – около 2 % москвичей, еще 76 % «практически никогда» не читают журналы.²

Печатные СМИ начали строить веб-сайты, в новой медиасреде онлайн-версии печатных СМИ предстали «любимцами» эпохи с такими сильными сторонами, как обмен информацией, двустороннее взаимодействие и мгновенная коммуникация в условиях глобализации.

Объектом данного исследования являются онлайн версии периодических изданий газетного и журнального типа, их содержательно-тематические и композиционно-графические модели в условиях новой медиасреды, формы и методы работы с аудиторией. Важно выявить особенности возникновения и развития онлайн-версий печатных медиа в новой медиа-среде, уточнить характеристики моделей их взаимодействия с аудиторией.

Методология исследования. В ходе работы были применены общенаучные методы изучения объекта исследования – теоретические, экспериментальные и теоретико-эмпирические. Среди теоретических можно отметить абстрагирование, которое позволило увидеть рассматриваемую проблему в системе отвлеченных многоаспектных связей и взаимовлияний. Использование не предполагающих специального доказательства тезисов, уже апробированных и подтвердивших свою истинность, дает основание вести речь об аксиоматическом методе. На их фундаменте выстраивается система анализа и синтеза.

² Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет. 2014. Июнь. URL: http://www.levada.ru/sites/default/files/levada_report_media_0_0.pdf (дата обращения: 11.02.2020).

Экспериментальные методы нашли свое применение лишь косвенно, однако и они помогли добиться необходимого результата. Это, прежде всего, социальные эксперименты: в частности, моделирование коллективного портрета аудитории новых медиа с целью выявления мотивов ее поведения, установления ценностных приоритетов. В системе теоретико-эмпирических методов применялось сравнение, которое позволило теоретически обосновать определенные положения, выяснить их прагматическую сущность. Важнейшим методом стал метод контент-анализа, который позволил исследовать эмпирический материал, а именно медиатексты, в отношении их содержания, сделать теоретические выводы. В результате такого анализа выявляются достоинства и недостатки сравниваемых объектов с целью получения выводов.

Результаты исследования. Чтобы получить адекватные результаты анализа, попытаемся проанализировать особенности печатной газеты «Аргументы и факты» и журнала «Профиль» и сравнить их по разным направлениям: заголовок, количество рекламы, формат и периодичность. Нами были выбраны именно эти издания, поскольку они являются не просто популярными печатными СМИ в России, но и достаточно репрезентативными. Их можно считать лидерами в медиаиндустрии, и многие средства массовой информации пытаются следовать их примеру.

Газета «Аргументы и факты» – в прошлом советский информационный бюллетень, а затем советская и российская газета. Издаётся с 1978 года, с 1991 года – как газета. Крупнейшее еженедельное общественно-политическое издание России; тираж – более 1,5 млн экземпляров. Она является одним из самых популярных российских изданий за рубежом, основные темы

еженедельника – информация о событиях в России и за рубежом, политика, культура, экология, социальные проблемы. Газета распространяется во всех странах СНГ, а также в США, Канаде, Австралии, Израиле и странах Западной Европы. Еженедельник «Аргументы и Факты» выпускает местные бесплатные приложения в 65 регионах России.

Журнал «Профиль» – издается с 1996 г. Концепция журнала – это достоверная информация о важнейших событиях в политической жизни страны, анализ основных тенденций в экономике и бизнесе, обзор финансовой и инвестиционной деятельности российских компаний.

Популярность как самих печатных изданий, так и их онлайн версий обусловлена повышенным доверием аудитории к печатным версиям «Аргументы и факты » и «Профиль».

В результате анализа содержаний разных версий газеты и журнала по наиболее актуальным направлениям мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, заголовки в печатном издании газеты и журнала не отличаются от электронных изданий, они полностью идентичны. Например, в газете «Аргументы и факты» было интервью с Маргаритой Симоньян «Ничего никому доказывать не нужно». В этой публикации в заголовке использован полужирный шрифт, что создает визуальный акцент и помогает читателям сразу определить, о чем идет речь, а также в основном идентифицировать наиболее существенные семантические аспекты содержания текста.

Во-вторых, количество рекламы в газете «Аргументы и факты» в печатном варианте меньше, чем в электронном: на одну публикацию обычно приходится один рекламный материал. Реже – два. В электронной версии существует приблизительно в три раза

больше рекламы. В журнале «Профиль», наоборот, количество рекламы в печатном издании больше, чем в электронной версии.

В-третьих, сайт газеты «Аргументы и факты» активно использует мультимедийный формат на своих web-страницах. Это, в первую очередь, большое количество изображений, фотографий, разноцветных плашек и значков. Фотографии сопровождают каждую публикацию.

В-четвертых, печатное издание журнала «Профиль» публикуется еженедельно, а в электронном издании редакция обновляет новостную подборку практически ежеминутно. Периодичность выхода печатной версии газеты «Аргументы и факты» и ее онлайн-версий тоже не совпадает. Печатная версия газеты «Аргументы и факты» выходит в свет еженедельно, а на сайте контент обновляется ежедневно.

В-пятых, онлайн-версии для читательской аудитории более удобны: реципиенты имеют очень быстрый и удобный способ доступа к контенту. То есть читатели могут найти новости по своим тематическим предпочтениям, практически мгновенно пробежав взглядом «по рубрикам». Благодаря многим позитивным и отработанным технологиям происходит значительная экономия времени. Это имеет отношение и к журналу «Профиль». Из подобных «мелочей» складывается серьезный стимул обращения реципиентов именно к онлайн-версиям печатных СМИ.

Можно сказать, что традиционные газетные СМИ отстают по своевременности и актуальности публикации новостей. Но материалы свежего номера еженедельника «Аргументы и факты» появляются на сайте только в течение недели после выхода номера в продажу. Если читатели хотят сразу узнать самые свежие новости, им необходимо купить газету в PDF или в киосках.

В новой медиасреде онлайн-версии печатных СМИ обладают следующими существенными характеристиками.

Своевременность. Онлайн-версии печатных СМИ могут в любое время предоставить самую свежую информацию. Печатные СМИ могут регулярно публиковать новости только в связи с циклом печати и распространения.

Глобальность. Интерактивное общение аудитории новых медиа демонстрирует глобальные характеристики благодаря развитию сетевых технологий; глобальная аудитория может узнавать новости о глобальных текущих событиях через компьютеры и мобильные телефоны.

Вместимость. Количество онлайн-версий новостных СМИ практически безгранично. Онлайн-версия газеты «Аргументы и факты» достигает в среднем нескольких сотен информационных публикаций в день, что значительно превышает информационную емкость печатных СМИ.

Интерактивность. Онлайн-версии используют разные способы взаимодействия с аудиторией и получения обратной связи. В частности, в формате комментариев к материалам.

Вытеснят ли интернет-издания традиционную прессу или офлайновые и онлайн-версии будут жить и развиваться параллельно? Специалисты спорят об этом. Для того чтобы выяснить реальное положение дел, ежедневное деловое издание Executive пригласило участников Сообщества принять участие в опросе «Читаете ли вы электронные версии печатных изданий?». В опросе приняли участие 3394 респондента. Большинство участников опроса (88,7 %) читает электронные версии периодических изданий.

81,9 % читают в бесплатном доступе, 6,7 % – не читают электронные версии.³

А что выбирают молодые читатели – электронные или печатные издания? Чтобы выяснить ответ на этот вопрос, мы провели устный опрос, в котором приняли участия 30 студентов разного возраста СПбГУ и БГУ – от 18 до 25 лет.

В ходе исследования были получены следующие результаты.

На вопрос «Какие издания вы читаете чаще всего?» 85 % ответили, что читают электронные издания, 14 % – печатные издания; на вопрос «Читаете ли вы периодические издания?» 90 % ответили: читают, 10 % не читают; и на вопрос «Как часто читают печатную периодику?» 8 % ответили, что читают часто, 15 % читают редко, 77 % не читаю вовсе.

Выводы. Таким образом, мы видим, что в настоящее время для большинства опрошенных приоритетными остаются электронные периодические печатные издания. В общественном сознании удобным способом получения актуальной информации являются электронные формы журналов или газет. Молодые читатели отдают предпочтение электронным изданиям в большей мере, чем старшие люди.

Для читателя процесс чтения в онлайн-версии является более целенаправленным, что позволяет ему сосредоточиться на том, что его интересует. Несмотря на то, что онлайн-версии печатных СМИ предлагают ограниченное количество страниц, т. е. ограниченное количество информации, онлайн-версии могут предоставлять

³ Мария Пикалова: Результаты опроса «Читаете ли вы электронные версии печатных изданий?» URL: <https://www.e-xecutive.ru/education/glavy-iz-knig/351791-rezultaty-oprosa-chitaete-li-vy-elektronnye-versii-pechatnyh-izdaniy>

справочную информацию и ссылки, которые позволяют читателю проследить путь к интересующей теме.

Поскольку в Интернете существуют тысячи онлайн-версий печатных СМИ и множество других источников информации, читатель может легко обратиться к другим газетам или поставщикам информации, чтобы получить материалы по собственной инициативе, тогда как во времена традиционных СМИ люди могли получать информацию только через ряд печатных СМИ, которые они купили или на которые они подписались.

Заключение. В эпоху новой медиасреды массовая аудитория, как правило, выбирает источники информации, которые легкодоступны и визуально приятны. Появление новой медиасреды принесло нам новую реальность, расширило горизонт познания.

Большинство электронных газет и журналов бесплатны. Это привело к тому, что предпочтение отдается электронным. Но рост электронных СМИ не означает, что печатные отныне будут уходить со сцены истории. По прогнозам, в ближайшие 10 лет производство печатных медиа не будет снижаться за счет развития электронных медиа, а будет расти одновременно с ними, но более медленно.

Литература

1. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – 2-е изд., испр. – Москва : МедиаМир, 2014. – 277 с.

2. Волков, Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет. 2014. Июнь.
URL:http://www.levada.ru/sites/default/files/levada_report_media_0_0.pdf (дата обращения: 11.02.2020).

3. Мария Пикалова: Результаты опроса «Читаете ли вы электронные версии печатных изданий?» URL: <https://www.executive.ru/education/glavy-iz-knig/351791-rezultaty-oprosa-chitaete-li-vy-elektronnye-versii-pechatnyh-izdaniy>