

Секция «Журналистика»

Новые медиа или как не быть в хвосте мейнстрима

Иванов Андрей Дмитриевич

Студент

Челябинский государственный университет, Институт гуманитарного образования, направление "журналистика Челябинск, Россия

E-mail: info-ai@yandex.ru

Сегодня на медиарынке функционирует более 20 крупных холдингов. По данным Информационно-аналитической системы «Медиалогия» [n1] самым цитируемым на 12 марта 2012 года является медиахолдинг «**РИА Новости**», основа которого – новые медиа. Все «классические» медиахолдинги, где главенствующими являются бумажные издания, имеют более низкий индекс цитируемости. Так, ИД «**Коммерсантъ**», находящийся на 4 строчке рейтинга имеет ИЦ почти в три раза меньше, нежели «РИА Новости». Грамотно «поймать» читателя удастся далеко не всем. На наш взгляд, одна из причин такого значительного разрыва – перераспределение аудитории между каналами информации. По данным gazeta.ru, за 2011 год ежедневная аудитория Интернета в России **выросла на 22%**, до 44,3 млн человек: сетью пользуются 38% населения в возрастной категории от 18 лет. [n6] Поэтому появление электронных версий газет, создание и запуск интернет-проектов и активная работа с аудиторией в socialmedia – не модный тренд, а необходимость времени. Без грамотной работы в новых направлениях, классические СМИ ждет медленная, но неминуемая гибель. Однако говорить о том, что новые медиа способны полностью заменить газеты и телевидение не приходится. Еще в 1913 году немецкий журналист **Вольфганг Рипль** сформулировал гипотезу, согласно которой, новые более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые. Таким образом, новые СМИ не просто ищут свои области применения, но и помогают классическим СМИ в привлечении аудитории.

Анализ региональной прессы в Челябинске позволил выделить несколько характерных особенностей:

- Работа с социальных сетях ведется в целом неравномерно. Существует несколько лидирующих в этом направлении СМИ, которые и являются самыми популярными в регионе;

- На данный момент все популярные СМИ Челябинской области имеют аккаунты в социальных сетях;

- СМИ, раньше других обратившие внимание на social media, значительно увеличили количество своей аудитории;

- Классические СМИ (например, газета «Вечерний Челябинск», отчасти – «Челябинский рабочий»), имеющие несовременные тяжеловесные сайты, не работающие с аудиторией в социальных сетях, ощущают падение тиражей

На основе проведенного анализа правомерно говорить о конвергенции старых и новых медиа. Для того чтобы не просто удержать аудиторию, но и увеличить ее качественно, классическим СМИ необходимо менять подход к работе с аудиторией. По данным Gemius, россияне чаще всего заходят в Интернете на новостные порталы, в социальные сети, читают блоги и смотрят популярные видео. [n7] Региональная пресса, переходя в Интернет, оказывается на весьма враждебной территории: наработанные

годами способы получения прибыли и удержания аудитории становятся неэффективными. Большинство редакций региональных газет и телерадиокомпаний работают по давно отлаженной схеме, однако из-за смены аудитории и перераспределении предпочтений между каналами связи, жизненно необходимым становится поиск новой модели работы редакции.

По данным исследовательской компании TNS, почти половину всей аудитории Интернета (48%) составляют пользователи в возрасте **от 25 до 45 лет**. [n9] За пять лет эта аудитория увеличилась почти вдвое. Принципиально меняя работу редакции, важно обратить внимание на потребности нового поколения молодежи. Важно сделать новостной портал (или электронную версию печатного СМИ) максимально удобным:

- интеграция с социальными сервисами (для распространения информации через лояльных пользователей в social media и увеличение их количества);
- создание гаджетов для мобильных устройств (для предоставления доступа к ресурсам в любое время, в любом месте);
- создание удобства для появления дискуссий на интернет-площадке;
- формирование нового образа журналиста в сознании аудитории.

Последний пункт выполнить на деле оказывается сложнее всего. Если все остальное может помочь воплотить качественный техник, то с созданием авторитетного образа журналиста справляется далеко не каждое СМИ. В рамках нового понимания Интернета (так называемой концепции **Web 2.0**), пользователь может сам становиться создателем контента. Поэтому изданиям важно показать, что журналист делает эту работу всегда качественнее и подает информацию максимально интересно. Аудитории нужна оперативная новостная и независимая от мнения власти авторская журналистика.

В эпоху глобализации важно уметь следить за тенденциями. На первый план выходит удобство. Если читатель или зритель чувствует дискомфорт в чем-либо, он в любой момент может перейти к конкуренту, который сделал упор на предпочтения аудитории. Холдинги и издательские дома, уловившие малейшие изменения в медиасфере и отреагировавшие на них, на данный момент имеют большую лояльность и популярность у аудитории. В то время как региональная пресса, не желающая меняться, остается в хвосте мейнстрима и не способна в полной мере удовлетворить потребности своей аудитории.

Литература

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003.
2. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистики. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002.
3. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: РИП-холдинг, 2001.
4. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: РИП-холдинг, 2001.
5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика // учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

6. Газета.ру: <http://www.gazeta.ru/business/2012/04/18/4555341.shtml>
7. Gemius Group: <http://gemius.ru/>
8. Информационно-аналитическая система «Медиалогия»: <http://www.mlg.ru>
9. Группа компаний TNS: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index>