

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Семенова Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

lizsem1989@yandex.ru

Сегодня понятие «новых медиа» уже нельзя называть новым – исследователи изучают данный тип СМИ третье десятилетие. История развития новых медиа начинается в конце XX века, тогда понятие «новые медиа» стало использоваться, чтобы отличать традиционные СМИ от изданий в интернете. Отправной точкой «новой эры журналистики» считается 19 апреля 1995 г., когда в результате террористического акта в г. Оклахома журналисты оперативно помещали все имеющиеся у них сведения в интернете. После этого Интернет-издания стали активно конкурировать с тележурналистикой. Исследователь новых К. Меллер определяет новые медиа как «группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте технологии web 2.0, которая позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им» [6. С. 13-18]. Понятие включает в себя следующие модели [1]:

- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию (YouTube);
- социальные сети и Twitter;
- виртуальные игры;
- мессенджеры.

Обращаясь к трудам М. Кастельса [2], М. Маклюэна [5], Э. Тоффлера [10], можно прийти к выводу, что изучение интернета неразрывно связано с изучением информационного общества и его характеристик. Аудитория новых медиа очень интересна и сложна в понимании, что обуславливает актуальность ее изучения. Как отмечает медиаисследователь Н. Лосева, неоднородность аудитории связана с изменениями технологий ее измерения, а также со сменой «свойств самой аудитории: стремительно, иногда в течение года» [4]. Говоря о характеристиках аудитории, о качестве поведения пользователя, необходимо понимать, что невозможно зафиксировать некий эталон и отталкиваться от него. Аудитория новых медиа будет варьироваться в зависимости от следующих признаков: географическая привязка, гендерная принадлежность, социальный уровень и возраст. Также можно отметить, что аудитория изменяется в зависимости от модели нового медиа, а факторами воздействия в данном случае будут особенность тематики, качество производимого контента и способы привлечения аудитории.

На примере новых медиа Тамбовской области проследим, какие характеристики будет приобретать аудитория в зависимости от модели медиа. Для анализа аудитории мы выбрали несколько представителей новых медиа:

- интернет-СМИ – портал РИА «ТОП68» [8];
- подкаст «Личная история» тамбовского тележурналиста Олега Рожкова [3];
- тамбовский блогер – фотограф Алёна Печерица [7];
- паблик в соцсети ВКонтакте «Тамбов без сахара» [9].

Отмечая принадлежность каждого нового медиа к Тамбовской области, нельзя говорить о географической привязке аудитории некоторых из них к региону. Например, если аудитория новостных медиа – портала РИА «ТОП68» и паблика «Тамбов без сахара» – это, в основном, жители региона, на которых и направлен контент данных новых медиа,

то направленность подкаста о психологии и проблемах людей «Личная история» и постов блогера-фотографа и путешественника Алёны Печерицы стирает географические барьеры. Их целевая аудитория может быть разнообразной, так как география тематики в данном случае расширяется: жителям других областей также может быть интересно, как справиться с психологическими проблемами или как совершить бюджетную поездку в Дагестан.

Несмотря на современность новых медиа, возрастные характеристики аудитории также будут неоднородными. Возраст меняется в зависимости от тематики и способов привлечения аудитории. Тематика новых медиа РИА «ТОП 68» и паблика «Тамбов без сахара» обращается к проблемам города и области, политическим и экономическим изменениям, что интересует более возрастную аудиторию – от 30 до 65 лет. При этом медиа используют примитивные инструменты привлечения аудитории – опросы, комментирование, предложенные записи – этого недостаточно для современной молодежи.

Подкаст «Личная история» затрагивает актуальные для молодежи проблемы – психологические барьеры, абьюз, личные границы, возможность высказаться – сегодня эти темы популярны среди молодых людей от 20 до 35 лет. Важно обратить внимание на инструмент привлечения аудитории и героев подкаста – любая история может остаться анонимной. Интерактивное соавторство позволяет аудитории высказаться и обсуждать актуальные проблемы с психологом.

Возрастные рамки блога Алёны Печерицы расширяются – за ней следят подписчики от 16 до 65 лет, так как тематика фото и путешествий интересует не только молодежь, но и взрослую аудиторию. При этом здесь важную роль играет гендерная характеристика: фотографии и фотосессы больше интересуют женщин. В этом основное отличие блога от других выбранных нами представителей новых медиа в Тамбовской области – их тематика не влияет на деление аудитории по гендерному признаку.

На изменение социального статуса аудитории оказывает воздействие качество производимого контента. Контраст будет заметен при сравнении портала РИА «ТОП 68» и паблика «Тамбов без сахара». Зарегистрированное СМИ РИА «ТОП 68», которое отличает грамотный отбор инфоповодов и качественная проверка достоверности фактов привлекает в большей степени образованного читателя, интересующегося проблемами региона – это могут быть люди из политики, образования, госорганов, культуры. «Тамбов без сахара» работает на сенсационный и развлекательный контент, который сориентирован на массового читателя. Эти материалы доступны для человека с любым уровнем образования и социального положения. Также стоит отметить, что «Тамбов без сахара» активно использует различные способы привлечения массовой аудитории – опросы, комментирование, интерактивное соавторство; «ТОП 68» уделяет больше внимания качеству контента, что является более важным критерием привлечения аудитории для данного медиа. Подкаст «Личная история» и блог Алёны Печерицы не имеют четкой градации по социальному статусу аудитории, так как больше направлены на индивидуальные внутренние и внешние потребности личности.

Из вышеописанного анализа можно сделать вывод, что аудитория различных моделей новых медиа Тамбовской области достаточно разнородна. Аудиторные признаки будут меняться в зависимости от функционального значения медиа – тематики, качества контента, инструментов привлечения аудитории. Отметим, что вне зависимости от принадлежности самих медиа к региону, географическая привязка аудитории может быть расплывчатой. На географические, возрастные и гендерные градации аудитории особое влияние оказывает тематика нового медиа; социальный статус читателя меняется в зависимости от качества контента и способов привлечения. Аудитория становится неоднородной и изменчивой, в связи влиянием на нее перечисленных признаков. Таким образом, мы можем говорить о конвергенции аудитории новых медиа Тамбовской

области, т. е. об отсутствии определенного типа аудитории, соответствующего конкретному новому медиа.

Список литературы

1. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2012. №1. С. URL: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 03.11.2021).
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
3. Личная история // Вконтакте. URL: https://vk.com/private_story (дата обращения: 05.11.2021).
4. Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (дата обращения: 05.11.2021).
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. / пер. И. О. Тюриной. 2-е изд. М.: Академический проект; Гаудемаус, 2013.
6. Меллер К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. Вена, 2013. С. 13–18.
7. Печерица А. // Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/alenka.pecheritsa/> (дата обращения: 05.11.2021).
8. РИА ТОП68 // Вконтакте. URL: <https://top68.ru/> (дата обращения: 12.02.2021).
9. Тамбов без сахара // Вконтакте. URL: https://vk.com/tambov_sugar_free (дата обращения: 12.02.2021).
10. Тоффлер Э. Третья волна. М: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004.