

Воронцова Ольга Ивановна

БОРЬБА ЗА АУДИТОРИЮ: "ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ" И "НОВЫЕ МЕДИА"

Статья рассказывает о перспективах развития новых масс-медиа в России и за рубежом. Автор рассматривает современную аудиторию средств массовой информации. Проводит сравнительный анализ развития новых медиа в России и США.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/4-3/8.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 4 (10): в 3-х ч. Ч. III. С. 34-36. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/4-3/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

2) на дальневосточной территории процессы аккультурации осуществлялись ускоренными темпами. Дальний Восток был зоной первичного освоения, поэтому создаваемое единое хозяйственное пространство вовлекало все слои населения в свою сферу. Единение хозяйственной деятельности усиливало контакты и в семейно-брачных отношениях;

3) государственная политика заселения и освоения региона, обусловленная не только экономическими, но и политическими соображениями, способствовала укреплению межэтнических связей и превращению восточно-славянских переселенцев, коренных народов и азиатских иммигрантов в дальневосточное население.

Список литературы

1. Дитмар К. Поездка и пребывание в Камчатке в 1851-1855 гг. Карла фон Дитмара: исторический отчет по путевым дневникам. СПб., 1901. Ч. I. 289 с.
2. Кауфман А. А. Переселение и колонизация. СПб., 1905. 189 с.
3. Крашенинников С. П. Описание земли Камчатки. М., 1949. 673 с.
4. Лопатин И. А. Гольды амурские, уссурийские и сунгарийские. Владивосток, 1922. 257 с.
5. Маргаритов В. Камчатка и ее обитатели. Хабаровск, 1899. Т. V. Вып. I. 224 с.
6. Пржевальский Н. М. Путешествие в Уссурийском крае 1867-1869 гг. Владивосток, 1949. 321 с.
7. Российский государственный исторический архив Дальнего Востока (РГИА ДВ). Ф. 1. Оп. 1.
8. Соляровский В. В. Современное правовое и культурно-экономическое положение инородцев Приамурского края. Хабаровск, 1916. 235 с.
9. Социологический энциклопедический словарь на русском, немецком, французском и чешском языках. М., 1998. 385 с.

SOCIAL-CULTURAL PROCESSES IN THE FAR EAST OF THE RUSSIAN EMPIRE (THE SECOND HALF OF THE XIXTH – THE BEGINNING OF THE XXTH CENTURIES): POPULATION ACCULTURATION

Oleg Alekseevich Vasil'chenko, Doctor in History, Associate Professor
Department of Social Work
Komsomolsk-on-Amur State Technical University
SFknagtu@mail.ru

The author analyzes the state policy aimed at the creation of favorable conditions for the interference of the Far East inhabitants' cultures in economic, spiritual and political spheres in the second half of the XIXth – the beginning of the XXth centuries, considers Russian Orthodox Church activity concerning Christianity dissemination as the means of converging newly arrived and native population and characterizes the features of acculturation processes behavior in the sphere of everyday life and economic activity of the Russian Far East inhabitants.

Key words and phrases: Far East; Russian empire; acculturation; population; native people; culture; Asian immigrants.

УДК 32.019.51

Статья рассказывает о перспективах развития новых масс-медиа в России и за рубежом. Автор рассматривает современную аудиторию средств массовой информации. Проводит сравнительный анализ развития новых медиа в России и США.

Ключевые слова и фразы: СМИ; интернет-СМИ; аудитория; масс-медиа; информированность; социальные сети; телевидение.

Ольга Ивановна Воронцова, к. полит. н.
Кафедра электронных СМИ
Астраханский государственный университет
ovorontsova@aspu.ru

БОРЬБА ЗА АУДИТОРИЮ: «ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ» И «НОВЫЕ МЕДИА»[©]

В действиях людей по отношению к СМИ можно условно выделить три уровня: принятие решения об обращении к СМИ (либо об отказе от контакта), выбор конкретного СМИ (при наличии выбора) и выбор отдельного сообщения из числа представленных в СМИ. Представленные в исследованиях теоретические подходы к объяснению поведения аудитории СМИ принято разделять на две большие группы. Их называют «активационными» и «контекстуальными».

В «активационных теориях» принимается, что в основе обращения к СМИ лежит избирательная активность представителей аудитории. Эта активность может быть вызвана устойчивыми либо ситуативными факторами, но для нее справедлива формула:

неудовлетворенное состояние → выбор СМИ как источника удовлетворения → обращение к СМИ → оценка удовлетворенности и принятие решения о продолжении контакта со СМИ либо о разрыве этого контакта. То есть обращение к СМИ рассматривается как осознаваемое, рационально обоснованное.

Ключевое положение «контекстуальных» подходов состоит в том, что СМИ настолько сильно интегрированы в нашу жизнь, что связать обращение к ним с удовлетворением какой-либо конкретной потребности невозможно. Активность человека по отношению к СМИ определяется его «жизненным контекстом», который, в свою очередь, может быть проявлением жизненного опыта, особенностей социализации, примеров родителей, ситуаций, в которых произошло знакомство с данным видом СМИ, а также социального положения человека и его национальной культуры. Обращение к СМИ становится повседневным ритуалом [6, с. 12].

Сегодня СМИ являются неотъемлемой частью жизни общества. Большую часть информации мы получаем именно по современным каналам коммуникации. Степень доверия аудитории к этим каналам достаточно высока. Согласно данным опроса, проведенного ВЦИОМ, россияне считают, что СМИ дают нам важную информацию (48%). 35% опрошенных считают, что СМИ служат для развлечения и получения информации в легкой и доступной форме, – в первую очередь, так считают россияне моложе 44 лет (41-43%), жители столиц и крупных городов (40-42%) [7].

В последнее время исследования, проводимые профессиональными ассоциациями, касаются роста объема «новых медиа», конкурирующих с «традиционными СМИ», демонстрируют устойчивую тенденцию перетока аудитории в интернет-СМИ. Сегмент онлайн растет и расширяется в плане охвата аудитории. Влияние растущего количества интернет-СМИ (в том числе социальных сетей) на разные аспекты развития «традиционных СМИ» также является постоянной темой для дискуссии в самих СМИ и в экспертном сообществе. Тем не менее необходимо выяснить, насколько конкуренция между «традиционными СМИ» и «новыми медиа» актуальна в нашей стране, проанализировать отличия в сложившейся борьбе за аудиторию за рубежом. Согласно контекстуальной теории «традиционные СМИ» плотно интегрированы в жизнь общества. Обратимся к статистике, описывающей эту ситуацию.

Телевидение до сих пор в нашей стране занимает первое место как канал распространения информации. Подавляющее большинство россиян узнают последние новости по телевизору (92%). Прочие СМИ популярны в меньшей степени: 20% получают новости из прессы, 15% – из Интернета, 12% – по радио [10]. Интернет располагается на третьем месте, а значит, не стоит переоценивать и размеры интернет-аудитории. По данным Левада-Центра, в сентябре 2010 г. хотя бы раз пользовались Интернетом 43% населения (около 60 млн человек). Пользуются им регулярно не более 28-30% населения (приблизительно 40 млн человек). И только 18% россиян проводят в Интернете больше 10 часов в неделю; более двух часов в день – лишь 5-6% населения, т.е. 7-8 млн человек. Таким образом, получается, что доля людей, которые, что называется, «сидят в Интернете», невелика в масштабах всей страны. Большой частью это молодые, благополучные, образованные, довольные жизнью жители крупных городов. Самые активные интернет-пользователи – молодые москвичи. Чем моложе респондент, тем интенсивнее он пользуется Интернетом, но тем скорее он заходит в Сеть для общения и развлечений, самостоятельного поиска информации (не новостей) согласно своим вкусам и представлениям. Посещение специализированных информационных ресурсов находится далеко не на первом месте в иерархии его запросов. Информированность – побочный продукт, а не результат сознательного регулярного обращения к интернет-изданиям. Кругозор пользователя ограничен разрозненными обрывками информации, которые случайно попадают на глаза. Скорее, это будут громкие, скандальные, сенсационные темы, но не серьезные аналитические материалы по истории или политике [2].

Большинство россиян уверено, что новые средства массовой коммуникации никогда не заменят прежние (55%). Впрочем, 37% опрошенных придерживаются противоположной точки зрения [7]. По мнению исследователей *Deloitte*, в 2011 году позиции «супермедиа» укрепят телевидение, аудитория которого по всему миру вырастет на 40 миллионов человек – до 3,7 миллиардов, а время, проведенное перед голубыми экранами, вырастет по всему миру на 140 миллиардов часов по сравнению с 2010 годом. Главными темами для обсуждения по всему миру станут телевизионные шоу, которым будут посвящены более миллиарда высказываний [5].

Иначе ситуация с развитием «новых медиа» обстоит в США. Американцы стали посвящать Интернету столько же времени, сколько и телевидению. Исследовательская компания *Forrester* представила отчет, согласно которому и телевидение, и Интернет в домохозяйствах США отнимают теперь в среднем по 13 часов в неделю.

То, что поколение от 18 до 30 лет использует Интернет зачастую больше, чем телевидение, уже неудивительно; но сейчас то же самое стали делать люди в возрасте от 30 до 44 лет. Время на Интернет и время на телевизор сравнялись также и у людей в возрасте 45-54 лет. Стоит отметить, что количество часов, уделяемых телевидению в неделю, остается примерно постоянным в течение последних 5 лет. А тот же показатель для глобальной сети вырос на 121% с 2005 года [4]. Доклад «State of the Media» за 2010 год, который публикует *Project for Excellence in Journalism* (PEJ), представленный 14 марта 2011 года, исследует только американский медиарынок, но ключевые тренды, которые обнаруживаются там, представляют интерес и для всего остального мира. Аудитория «перетекает» в Интернет. В 2010 году пройдена важная психологическая отметка: читаемость онлайн-новостей впервые превысила читаемость газет (как бумажных, так и их сайтов). Согласно исследованию PEJ, 46% американцев регулярно (как минимум трижды в неделю) читают новости в Интернете, а читателями газет являются лишь 40% опрошенных. Тиражи американских ежедневных газет упали в среднем на 5%, воскресных – на 4,5%, рекламные доходы – на 6,4% (а всего – на 46% за четыре года). Аудиторию теряют все СМИ, кроме сетевых. Телесмотрение в США упало в среднем на 13,7% (у канала круглосуточных новостей CNN – на 37%), телесмотрение в прайм-тайм – на 16% [3].

Одним из видов «новых медиа» сегодня становятся социальные сети. Их посещает каждый второй пользователь Интернета (52%) [9]. Тот факт, что проникновение Интернета в России пока еще остается на низком уровне, не меняет общей тенденции: более удобные и «быстрые» медиа вступают в конкуренцию с «традиционными СМИ»:

- возникает вопрос об уникальности контента в условиях, когда его можно легко скопировать;
- крупной редакции сложнее оперативно отреагировать на событие, чем очевидцам – пользователям социальных сетей.

В качестве примера часто приводится освещение теракта в аэропорту Домодедово: наиболее оперативная информация поступала от пользователей социальной сети Твиттер. В целом среди экспертов преобладает некоторый скепсис по отношению к социальным сетям как конкурентам СМИ. Большинство экспертов высказывают следующую точку зрения: оценка уровня конкуренции со стороны социальных сетей, как правило, сильно завышена:

- социальные сети транслируют преимущественно «внешний» контент;
- СМИ предоставляют информацию более высокого качества [8].

Эволюция форм новых медиа в Интернете, быстрый рост наиболее успешных проектов создают сильное конкурентное давление на традиционные СМИ. Эта конкуренция по-разному влияет на различные типы традиционных СМИ. Можно предположить, что в ближайшем будущем на рынке будут доминировать интернет-СМИ и мультиплатформенные СМИ. Медийные группы, которые представлены и в периодической печати, и в качестве интернет-СМИ, и в социальных сетях, на кабельном телевидении, получают преимущество благодаря охвату разных аудиторий и возможности использовать различные типы получения прибыли.

Успешными будут СМИ, которые существуют в Интернете «под защитой» какого-либо известного крупного бренда. Устойчивые позиции сохраняются у нишевых медийных групп, которые ориентированы на узкую профессиональную аудиторию и специализируются на экспертном контенте. Небольшие медийные интернет-проекты, которые создаются командой энтузиастов под интересную идею, будут вынуждены выдерживать нарастающую конкуренцию со стороны крупных холдингов, которые будут искать все новые формы присутствия в Интернете. Их выживание будет зависеть от нестандартных бизнес-решений, таких как организация виртуальной редакции, и способности предложить новые сервисы своим аудиториям.

Благодаря интерактивности и расширению возможностей пользователя новые медиатехнологии заставляют нас пересмотреть традиционное понятие аудитории масс-медиа. «Новые медиа» позволяют пользователям более активно участвовать в коммуникационном процессе и относиться к получаемым сообщениям более избирательно. Пользователи «новых медиа» являются, скорее, активными участниками процесса, а не просто пассивными получателями информации. Дж. Уэбстер выдвинул интересную концепцию аудитории в мире интерактивных медиа. Он рассматривает модель «аудитория-как-агент», которая изображает членов аудитории личностями, имеющими свободу выбора из медиаменю [1, с. 238]. Члены такой аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них.

Список литературы

1. **Брайант Дж., Томпсон С.** Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
2. **Волков Д.** Телевизор ближе к народу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novayagazeta.ru/data/2011/023/09.html> (дата обращения: 11.04.2011).
3. **Ефимов А.** Интернет победил: американские онлайн-СМИ обошли газеты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lenta.ru/articles/2011/03/14/pew> (дата обращения: 11.04.2011).
4. **Интернет догнал телевизор и у 50-летних** [Электронный ресурс]. URL: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/efforts/sub/consumer_efforts/id/27607/index.html (дата обращения: 12.04.2011).
5. **Какие изменения в мире медиа готовит 2011 год** [Электронный ресурс]. URL: http://www.exlibris.ru/media/industry_overview (дата обращения: 11.04.2011).
6. **Колесниченко А. В.** Зарубежные исследования аудитории прессы. М., 2009. 96 с.
7. **Масс-медиа: сегодня и завтра** [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1407. URL: <http://www.wciom.ru> (дата обращения: 10.04.2011).
8. **«Новые медиа: вызовы и перспективы развития»: отчет по результатам экспертного опроса** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.old.frip.ru/newfrip/dbase/7354.pdf> (дата обращения: 10.04.2011).
9. **Рейтинг популярности социальных интернет-сетей** [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1501. URL: <http://www.wciom.ru> (дата обращения: 10.04.2011).
10. **Телевидение в нашей жизни** [Электронный ресурс] // Там же. Пресс-выпуск № 1499. URL: <http://www.wciom.ru> (дата обращения: 12.04.2011).

STRUGGLE FOR AUDIENCE: “TRADITIONAL MASS-MEDIA” AND “NEW MEDIA”

Ol'ga Ivanovna Vorontsova, Ph. D. in Political Science
Department of Electronic Mass-Media
Astrakhan' State University
ovorontsova@aspu.ru

The article tells about the perspectives of the development of new mass-media in Russia and abroad. The author considers the modern audience of mass-media and carries out the comparative analysis of the development of new media in Russia and the USA.

Key words and phrases: mass-media; Internet mass-media; audience; information awareness; social networks; television.