Надежда Шишкина
Белорусский государственный технологический университет

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Эволюция информационно-коммуникативных каналов и появление Интернета существенным образом преобразуют современную систему средств массовой информации. Активным воздействиям и изменениям подвержены все аспекты функционирования современных СМИ – меняются условия их деятельности, структура и содержание, видоизменяется наполнение журналистской профессии.

На данном этапе продолжается активное становление системы интернет-СМИ, развиваются технологии, осваиваются новые возможности, увеличивается число пользователей сети. Редакции адаптировались к современным информационным условиям, но эффективные пути функционирования нашли не многие. Существует необходимость выделения и изучения тех факторов, которые определяют успешное функционирование изданий в Интернете в современных условиях. Не последнее место в перечне этих факторов занимает проблемы сегментации аудитории интернет-СМИ.

Согласно закону РБ «О средствах массовой информации» продукция средства массовой информации – тираж (часть тиража) отдельного номера печатного средства массовой информации, отдельный выпуск радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- либо видеозаписи программы, а также информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые в установленном порядке через глобальную компьютерную сеть Интернет [1]. Именно бурное развитие средств массовой коммуникации, в том числе появление интернет-изданий, обусловило появление феномена массовой аудитории. Этот тип аудитории многочисленный, рассеянный в пространстве и во времени, гетерогенный, анонимный. Аудиторию интернет-СМИ можно определить как совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов, размещенного на сайте в сети Интернет, зарегистрированном в качестве средства массовой информации. Определение социального адреса издания, его аудиторных характеристик является отправным для формирования концепции и информационной политики любого СМИ. Не менее важен он и при создании медийного проекта в Интернете. Создание точной модели будущей аудитории особенно важно для СМИ, которые пытаются занять узкие ниши, и является одной из первых, стоящих перед редактором задач. Четкое определение своей адресной ниши (по большому счету) является для всех СМИ, в том числе для интернет-изданий, доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает учет таких параметров, как периодичность обновления

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту. При изучении аудитории, как совокупности потребителей учитываются ее социально-демографические характеристики, включая доход, мнение о стиле жизни, отношение к рекламе, потребительское поведение. Практически все эти признаки могут выступать в качестве типоформирующих факторов, т. е. быть ведущими для образования того или иного СМИ.

Рассмотрим несколько факторов, по которым ученые проводят классификацию аудитории СМИ в целом, которые могут быть применимы и для рассматриваемых нами изданий [4]. Одним из факторов классификации аудитории является степень вовлеченности в процесс коммуникации:

– потенциальная – имеющая возможность получать сообщение (те, кто имеет доступ к определенному источнику информации);

– фактически получающая сообщение (регулярные читатели, слушатели, зрители и т. д.);

– достигающая определенной степени понимания и запоминания информации.

Кроме того, аудиторию делят и по фактору интенсивности потребления СМИ: предельно интенсивное потребление, высокоинтенсивное, интенсивное, умеренное, слабое, предельно слабое, полное непотребление СМИ.

Выделяют также следующие виды сегментации рынка, которые также можно считать и факторами классификации аудитории: географическую, демографическую, психографическую, поведенческую.

Географическая сегментация заключается в делении на различные географические единицы: страны, регионы, города.

Демографическая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от таких характеристик, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, вероисповедание, национальность.

Психографическая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от их принадлежности к социальному классу, от их жизненного стиля и личностных характеристик.

Поведенческая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от их поведения, уровня знаний, характера использования продукта или реакции на него.

Чтобы понять специфику медиарынка сектора Интернета, необходимо учитывать особенности информационного поведения интернет-аудитории:

– во-первых, количественные показатели аудитории всего интернета невозможно экстраполировать на аудиторию его отдельного сектора – интернет-СМИ. Однако учитывая, что аудитория отдельных интернет-ре-

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

сурсов является частью всего сетевого сообщества, то по ним можно судить о тенденциях и динамике развития медиарынка в Сети;

– во-вторых, составленный социологами социально-демографический портрет пользователя Интернета может быть признан релевантным для всего поля интернет-СМИ, хотя для каждого издания, имеющего свой аудиторный профиль, будут актуальны собственный состав и его особенности.

Эти данные позволили экспертам сделать вывод о потенциале роста информационного потребления в данном секторе Интернета и дать прогноз о росте медиарынка во всей мировой паутине. Социально-демографический портрет среднестатистического пользователя, сконструированный социологами, выглядит следующим образом:

– основная часть пользователей интернета (более 60 %) – это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет. Доли пожилых граждан ничтожно малы. У традиционных СМИ возрастные границы аудитории, как известно, в целом намного старше;

– у интернет-пользователей более высокий, чем у потребителей традиционной медиапродукции (газет, радио- и телепрограмм), уровень образования;

– по результатам опросов, проведенных различными социологическими и медиаметрическими службами, больше половины пользователей интернета – мужчины (разные службы приводят цифры от 53 до 60 %), хотя доли женской аудитории постепенно увеличиваются [2].

Информационное поведение пользователей Интернета имеет ряд особенностей, которые, несомненно, влияют на информационную политику каждого отдельного интернет-издания. Так, большое значение имеет место выхода пользователя в Сеть. Совокупности количество пользователей с рабочих мест (корпоративные пользователи) и из учебных аудиторий (учащиеся) превышает домашних пользователей. В связи с этим в будние дни количество пользователей ощутимо превышает воскресную аудиторию, а время потребления, соответственно, должно совпадать с офисными часами в рабочие дни.

Информационные менеджеры интернет-СМИ учитывают еще одну характерную особенность аудиторного поведения своих изданий, а именно колебания их пользовательской активности. По данным многочисленных исследований, наблюдается два пика заходов: в так называемое офисное время в начале и в конце рабочего дня (корпоративные пользователи), а также в ночное время (физические лица) [2].

Одним из способов привлечь внимание читателей в условиях развития интернет-СМИ становится цифровая интерпретация новостей, визуализация информации и разработка интерактивных проектов. На новый уровень выходит взаимодействие журналистов, фотографов, дизайнеров и разработчиков.

Поведение читателей интернет-СМИ существенно отличается от поведения потребителей традиционной прессы. Большинство посетителей веб-

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом, причиной которого является гипертекстовый характер среды, а также проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания.

Одним из факторов эффективности сетевых СМИ является использование специфических свойств интернет-изданий. Изучая сетевые издания в системе СМИ, исследователи пришли в выводу, что оригинальными свойствами, отличающими их от традиционных каналов распространения информации, являются гипертекстуальность (предполагает систему связей между отдельными документами посредством гиперссылок), интерактивность (многосторонний информационный обмен между потребителями) и мультимедийность (означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах: вербальной, графической звуковой, видео, фото) [3].

Для эффективного осуществления информационной политики каждая редакция должна регулярно изучать свою аудиторию. Знание аудитории складывается из сведений, касающихся по крайней мере трех сфер – это социально-демографические сведения, сведения о характере и состоянии массового сознания аудитории и об информационном поведении. При этом нельзя не учитывать особенности среды функционирования интернет-СМИ.

Литература

1. Закон РБ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427. – Дата доступа:12.12.2017.
2. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: Из-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2015. – 87 с.
3. Монахов, В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В. Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.
4. Шпара, К. В. Сетевая структура современного общества: теоретико-методологический аспект. Автореферат на соискание степени кандидата социологических наук / К. В. Шпара. – СПб, 2010.

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.

To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm