

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ РИА «ТОП68»

Е. С. Гурова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
evgeniagurova78@gmail.com

Введение

Изучение сетевых изданий в системе СМИ стало важным моментом в изучении современного информационного пространства. Именно эти СМИ дали примеры для обоснования таких черт, как гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Именно эти ключевые характеристики постепенно отделили традиционные каналы передачи информации от цифровых форматов. Мультимедийность подразумевает «возможность комбинированной передачи информации через разные знаковые системы – текстовую, графическую, звуковую, фото- и видеоматериалы» [1]. Понятие мультимедиа возникло в 1990-х годах XX века и обозначает объединение всех видов передачи информации - печатных изданий, радиовещания, телевидения в единую систему в пространстве Интернета. В современном цифровом мире формат, предполагающий разные способы донесения контента, сохраняет свою востребованность у аудитории и значимость для процесса коммуникации.

Однако надо отметить, что даже сейчас свойство мультимедийности сетевых медиа используется не по полной программе. Часто главной проблемой служит недостаток развития специализированной интернет-структуры во всех уголках нашей страны и недоступность современных и быстрых каналов передачи данных. Известно, что гипертекстуальность – это особая система связи между разными документами с помощью гиперссылок. Гипертекстовые ссылки на различные источники дают редакциям возможность улучшить информацию, а читателям – использовать альтернативные источники и делать свои выводы. Гиперссылки делятся на внутренние и внешние: внутренние гиперссылки отсылают к информации в пределах одного и того же сайта: на архив, авторов, другие материалы номера; внешние ссылки – это ссылки на источники информации вне сайта: другие СМИ, энциклопедии, тематические сайты.

Следующее качество – интерактивность. Ее определяют как взаимодействие с аудиторией по разным каналам, таким как интернет или через традиционные средства обращения в редакцию - письма и звонки. Основное различие интерактивности в интернет-СМИ заключается в том, что здесь общение происходит в рамках одной и той же среды, в то время как в печатных изданиях это происходит через почту, а на телевидении – например, через телефон. Интерактивность в сетевых медиа - это не традиционные письма в редакцию. Современное обращение человека в редакцию позволяет пользователю участвовать в общении в режиме реального времени, влиять на процесс создания содержания, одновременно обсуждать с читателями наиболее актуальные вопросы и корректировать направление развития сюжета.

Таким образом, мы видим, что пользователь современных медиа превращается в соавтора, в полноправного участника процесса творческой коммуникации. В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: «люди и документы»: пользователю представляется возможность формировать и реализовывать запрос на информацию, «люди и технологии»: удобство информационной технологии для пользователя; «люди и люди»: использование современных технологий двустороннего общения. Интерактивные свойства

интернета предоставляют редакции СМИ возможность двустороннего общения со своей аудиторией.

«Имеется несколько уровней интерактивности с точки зрения направленности действий участников коммуникации:

1. от одного к одному (например, попросить репортера о личном визите или о возможности написать о своих мыслях); и, главное, от одного разговора к другому продолжаться.

2. от одного – многим (например, рассылка электронных сообщений, используя лист рассылки);

3. от многих – к одному (возможность задать вопрос конкретной персоне во время онлайн- конференции);

4. от многих – к многим (Например, использование досок объявлений, форумов на веб-сайтах, которые позволяют читателям обмениваться взглядами. Это может обеспечить дополнительную перспективу и наполнение исходному материалу). При этом общение может принимать синхронный характер (в режиме реального времени)» [1].

Цель данного исследования: изучение тамбовского сетевого издания РИА «ТОП68».

Основным источником эмпирических данных является тамбовское средство массовой информации – РИА «ТОП68». Период исследования: с 09.04.2024 г. по 13.04.2024 г.

Результаты исследования

1. Аудитория РИА «ТОП68» подстраивается из-за мультимедийной рассылки материалов на сайте, в социальной сети «ВК» и в мессенджере Телеграм.

2. Медиапространство «Топ68» использует в своем паблике такие базовые инструменты как лонгриды. Сетевое издание выпускает следующие проекты о жизни тамбовских районах: «Этот городок подарил мне и Альма-матер, и Любовь, и Судьбу»: тамбовский период творчества Василия Агапкина, «Малиновка»; известные тамбовские бренды.

3. «Интеграция аудитории РИА «ТОП68» происходит при помощи интерактивного взаимодействия, вовлеченности пользователей в формирование и обсуждение контента. В связи с повышенным вниманием к мнению читателя, сетевые медиа стараются внедрять на свои площадки опросы на актуальные для аудитории темы» [3]. В исследовании А. Пустовалова, А. Градюшко и К. Нигматуллиной констатируется тот факт, что «вовлеченность целевой аудитории увеличивается в связи с определенным подбором тем. Успешными, по мнению авторов, являются материалы на темы: розыск людей (животных), коммунальные проблемы, обращения жителей к руководству города, красивые (необычные) фото, связанные с городом, предупреждения о мошенничествах» [2]. Так, например, в сообществе РИА «ТОП68» создали большой проект подкаста «Цитаты Победы», используются опросы жителей. Также портал «ТОП68» выпускает следующие сюжеты для читателей: нацпроекты Тамбовской области; год Рахманинова; с чего начинается Тамбовская область; центр управления регионом.

Основные рубрики сетевого издания РИА «ТОП68»: благоустройство, ЖКХ, культура, общество, образование, экология и технологии.

4. Исследование цифровых СМИ показывает примеры использования контента не только для профессиональной аудитории, но и для объединения активных пользователей с целью улучшить качество жизни, таим образом, способствуя эффективной интеграции. Приведем специфику работы медиапространства с аудиторией: на начало исследования в группе

насчитывалось 33 292 человека и в завершение 33 383. Таким образом, мы можем увидеть, что за данный промежуток времени наблюдается положительный рост подписчиков в сообществе РИА «ТОП68».

Заключение

Сетевые СМИ являются для жителей города Тамбова социокультурной средой, в которой происходит усвоение ценностей и норм. Анализ содержания РИА «ТОП68» способствует пониманию влияния сетевых медиа на процесс социализации личности в обществе. «Используя на своих площадках инструменты адаптации и интеграции, сетевые медиа областного центра стремятся поддержать диалог с целевой аудиторией. Для этого СМИ используют на своих площадках такие инструменты адаптации, как комментирование, опросы, и инструменты интеграции – интерактивное соавторство и привлечение аудитории к обсуждению социально-значимых тем» [3].

Для стимулирования активности тамбовского сетевого издания необходимо увеличить использование мультимедийных и интерактивных инструментов, запускать собственные медиапроекты, которые заинтересуют жителей областного центра.

Список литературы

1. Машкова С.Г. Интернет – журналистика. Изд-во ТГТУ, 2006. URL: <https://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2006/mashkova.pdf> (дата обращения: 08.04.2024).
2. Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К. Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. 2019. № 3. 27 февраля.
3. Зверева Е.А., Семенова Е.А. Влияние тамбовских сетевых медиа на процесс социализации аудитории: инструменты адаптации и интеграции // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.) / сост. И. В. Топчий. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021.