

## ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ МАСС-МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОГО ИЗДАНИЯ

Научный руководитель – Тулупов Владимир Васильевич

*Астафуров Иван Викторович*

*Аспирант*

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

*E-mail: vanyaastafurov@gmail.com*

Изменение классических СМИ связано с изменением коммуникационной среды в мире. Внимание современной аудитории делится между традиционными и новыми кроссплатформенными медиа.

По данным TNS[1] за июнь 2016 г. об охвате ежемесячной аудитории в крупных городах (от 700 тыс. население), «Первый» канал находится на шестом месте, уступая сразу пяти интернет-сервисам. Распределение охвата выглядит следующим образом: Google - 88 % «Яндекс» -87,2 %; «В контакте» с 86 %, на четвертом - YouTube с 82,7 %, на пятом - Mail.ru с 81,8 %. Дневное распределение несколько иное, здесь первое место у «ВКонтакте» (охват 57,7 %), но «Первый» канал все равно сохраняет 6-е место (охват 23,8 %).

Однако утверждать, что телевидение теряет свои позиции, пока рано, т.к. речь лишь о крупных городах, к тому же не рассматривается сравнение данных активности аудитории и времени просмотра/визита, а распространенность вещания телевидения на территории России по-прежнему превышает распространенность интернета. Аудитория печатных СМИ однозначно уменьшается, и они вынуждены меняться; не секрет, что и эпоха социальных сетей движется к закату. По данным *Business Insider*, суммарная аудитория четырех крупнейших мессенджеров превышает аудиторию четырех крупнейших в мире социальных сетей [5]. Все больше исследователей пророчат колоссальные роли мессенджерам в общественной жизни из-за их технических возможностей и коммуникативного потенциала, из-за того, что они показывают огромный прирост аудитории в короткое время (*WhatsApp* - прирост на 100 млн. человек за 4 месяца [4]).

Конечно, на текущий момент основное предназначение мессенджеров - это общение, но они наращивают свой потенциал и как средства многофункциональной коммуникации. Так, в мессенджере *Telegram* можно не только общаться, но и обмениваться файлами, создавать персональные и массовые хранилища файлов (сочетание функциональности торрент-трекеров и облачных хранилищ файлов), а потенциал ботов (роботов) еще более велик. Для СМИ интересны такие функции мессенджеров, как возможность массовой рассылки, возможность создания подписки, и возможность создания мультимедийного контента. Все это *Telegram* может уже сейчас. К тому же некоторые из современных медиа частично уже используют это (онлайн-проект «Медуза» по будням рассылает свой т. н. вечерний выпуск в «Телеграме»). К сожалению, традиционные СМИ пока далеки от этого.

Рассмотрим влияние цифровизации на традиционные печатные СМИ на примере воронежской газеты «МОЁ!», которая входит в сеть городских еженедельников «Житьё-Бытьё» (Белгород, Курск, Липецк, Тамбов). Для показательности примера кратко охарактеризуем Воронежскую область, ее техническую оснащенность и состояние печатных СМИ [3]. Население области - 2 333 704 чел. Административный центр - город Воронеж с населением 1 032 895 человек. Поддержка СМИ за счет бюджетных средств - 370 млн в

год. Техническая оснащенность региона находится в целом на хорошем уровне - проникновение широкополосного интернета и охват радиовещанием выше средних значений по стране. Абонентская плата за доступ к интернету почти в полтора раза ниже средних значений в России. Проникновение мобильного интернета - 40 абонентов на 100 человек при 59,1 в среднем по стране. Доля домашних хозяйств, имеющих ПК и доступ к интернету - всего 50 %. Совокупный тираж печатных СМИ в расчете на душу населения сопоставим со средними показателями по России. Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ телевидения - 77,9 %. Это почти на 20-процентных пункта выше среднего значения по стране. 71 % опрошенных сказал, что доверяет или в целом доверяет региональным и местным СМИ. 40 % довольно часто или постоянно замечают, что СМИ их обманывают.

Первый выпуск газеты «МОЁ!» вышел в 1994 году тиражом 40 тысяч экземпляров. В 1990-е годы газета выходила в качестве дайджеста, с начала 2000-х гг. трансформировалась в городской еженедельник. От 75 тысяч в 2000 г. до 115 тысяч в 2006 г. рос тираж газеты. Но с начала 2007 г. началось падение печатного тиража. Этот год стал переломным. Издательство активно стало развивать интернет-портал «МОЁ! Online». И если печатная аудитория продолжила падать, то аудитория интернет-портала росла. Сегодня еженедельная печатная газета выпускается с аудиторией одного номера в 233,1 тысяч человек (по данным TNS, период с 05.2015-04.2016 [7]), и работает кроссплатформенный интернет-портал со средней посещаемостью 600 тысяч посетителей в месяц [6]. То есть это около трети населения области. Такие показатели прочно закрепили за «МОЁ!» лидерские позиции среди СМИ в области. Газета имеет награды и премии регионального и федерального значения: в 2012 г. и в 2013 г. «Региональное издание года» на воронежском областном конкурсе журналистики, знак отличия «Золотой фонд прессы 2011 г.», победитель профессионального конкурса «10 лучших газет России», премия правительства в области СМИ за 2015 г.

Результаты «МОЁ!» хорошо соотносятся с тем, что издатели в числе первых в регионе стали проводить изменения в момент, когда цифровизация и миграция аудитории в интернет, набирали обороты. А у аудитории формировалась потребность в региональном онлайн СМИ. В том числе благодаря этому аудитория «МОЁ! Online» больше аудитории крупнейшего в регионе информационно-развлекательного портала «БВФ» (средняя ежемесячная аудитория 650 000 на 2011-2012 гг. [2]). Диалогичность с аудиторией достигается за счет возможности комментирования материалов: в специальной рубрике «Народные новости» люди имеют возможность общаться в рамках чата, сообщать новости, которые транслируются в реальном времени на главную страницу портала. Портал активно работает и с социальными сетями: возможность ретрансляции материалов с сайта и официальные группы («ВК» 97 410 - подписчиков, *Facebook* - 1 825 подписчиков, *Twitter* - 4029 подписчиков). Активно используется видео и фотоконтент. Периодически проводятся различные фотоконкурсы среди читателей. Размещен городской справочник организаций. Конкурсы составляют часть контента, а также стимулируют активность среди аудитории. В целом такая работа позволила сохранить хорошие прочные позиции печатному изданию. Но на данный момент изданием не реализована работа с мессенджерами и не задействованы современные социальные сети вроде *Instagram* и *Periscope TV*. При том, что потенциал подобной работы достаточно велик. Можно сказать, что текущие перемены в коммуникации сравнимы с переменами 2007 г., которые издание смогло использовать в свою пользу. И пренебрегать подобным шансом не стоит.

### Источники и литература

- 1) Брызгалова Е., Голицына А. Яндекс» нашел себе компанию // Ведомости. 2016. № 4159.
- 2) БВФ (Большой Воронежский Форум): <http://reklama.bvf.ru>
- 3) Фонд «Медиастандарт»: <http://www.msindex.ru>
- 4) Blog Whatsapp: <https://blog.whatsapp.com>
- 5) Business Insider: <http://www.businessinsider.com>
- 6) Liveinternet: <http://www.liveinternet.ru>
- 7) TNS: <http://mediascope.net>