

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение
«Мишелевская средняя общеобразовательная школа № 19»

Исследовательский проект

**СМИ традиционные и сетевые (новые медиа):
выбор современной аудитории**

Выполнила: Соколова Дарья Михайловна,
Ученица 10 «а» класса МБОУ Мишелевская СОШ № 19

Руководитель: А.Б.Лукашенко,
Учитель русского языка и литературы

п.Мишелевка
2023 г.

Содержание

Введение.....	3
I.СМИ.....	4
1.1.Традиционные СМИ.....	4
1.2.Сетевая журналистика. Особенности и специфика.....	7
II.Собственное исследование.....	9
2.1.Источники(каналы)получения информации: выбор жителей п.Мишелевка	9
Выводы.....	11
Литература.....	12
Приложения.....	13

Введение

Гипотеза: предположим, что современная аудитория активнее используют сетевые СМИ для получения информации о событиях, происходящих в п. Мишелевка, Усольском районе.

Объект исследования: СМИ Усольского района

Цель: Выявление средств массовой информации, наиболее активно используемых жителями п. Мишелевка

Задачи:

1. Познакомиться с теоретическим аспектом функционирования СМИ в настоящее время;
2. Выявить действующие СМИ Усольского района;
3. Провести социологический опрос на предмет выявления предпочтительных каналов получения информации жителями п. Мишелёвка

Методы исследования:

1. Анализ
2. Сравнение
3. Опрос

Предмет исследования: предпочтения в выборе каналов информирования представителями различных групп целевой аудитории.

Люди всегда нуждались в информации. Именно этим объясняется появление средств массовой информации, их все усиливающаяся востребованность. Сегодня мы видим активные изменения в области каналов информирования. Наряду с традиционными СМИ функционируют новые медиа, активно развивается блогосфера. Данные факторы необходимо учитывать для оптимального взаимодействия с целевой аудиторией.

Теоретическая часть

Традиционные СМИ

Со средствами массовой информации общество сталкивается ежедневно. Средства массовой информации – это специфические социальные институты (печать, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории, являющейся массовой.

Средства массовой информации представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи. СМИ - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве

Печать:

Печатная продукция включает в себя различные типы издания – газеты, журналы, альманахи, книги. Носителем информации, распространяемой по каналам прессы, является отпечатанный текст. Это определяет некоторые особенности его воздействия и восприятия массовой аудиторией. Фиксированность информационного текста на материальном носителе определяет ряд преимуществ такого способа подачи информации.

Во-первых, читателю предоставляется возможность обзорного знакомства сразу со всем номером газеты или журнала, что позволяет ему определить приоритетность чтения того, или иного материала. Наиболее важные публикации читатель имеет возможность сохранить. Это позволяет ему создавать собственную базу тех или иных данных, собирать материал по интересующим его тем или иным тематическим направлениям.

Во-вторых, Газеты и журналы более удобны в своем использовании по той причине, что их можно взять с собой в любое место, и они не доставят вам дискомфорта

В-третьих, пресса создает психологически комфортные условия для знакомства с информацией, так как читатель имеет возможность — это делать в соответствии со своими склонностями к темпу чтения, к его ритму и последовательности.

Однако при всех положительных сторонах печати существует и ряд свойственных ей недостатков:

- Недостаточная для современности оперативность прессы. Это обусловлено особенностями технологического процесса производства печатной продукции, а также ее доставкой, от которой нередко зависит своевременность получения читателями нужной информации;
- Чтение, тем более понимание материалов газет и журналов требует определенной компетентности. Издание не вызовет должного интереса у читателей. Именно это определяет тематическую и социальную направленность прессы, рассчитанной на определенную аудиторию
- Ограниченная возможность эмоционального воздействия на читателя, так как пресса не имеет возможности воздействовать на аудиовизуальные каналы восприятия информации, в то время как они являются основными сенсорными

каналами человека. Именно поэтому пресса любого уровня рассчитана, прежде всего, на аналитическое восприятие информации.

И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы этого носителя массовой информации. В условиях соседства с радио и телевидением они должны максимально учитываться журналистами, чтобы возможно полно использовать позитивные и минимизировать негативные.

Радио:

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радио.

Во-первых, в структуре современных СМИ радио является самым оперативным каналом информирования населения, его оперативность выше телевизионной, не говоря уже о прессе. Данное качество обеспечивается техническими особенностями производства и передачи информации, которые позволяют в любой момент времени выходить в эфир и вести репортажи прямо с места и с начала событий.

Во-вторых, радио является самым удобным для использования средством массовой информации, так как для знакомства с информацией слушателю нет необходимости отрываться от выполнения той или иной работы. Особенно это важно для водителей автотранспорта, которые составляют значительную часть радиоаудитории.

В-третьих, радио, ориентированное на преимущественно слуховое восприятие информации, оказывает ни с чем не сравнимое психологическое воздействие на аудиторию, так как в силу ассоциативности человеческого мышления слуховые образы переводятся в зрительные. Иными словами, воспринимая информацию на слух, человек сам «творит» себе видеоряд, реализуя при этом весь свой психический и творческий потенциал. Эта особенность радио налагает определенные обязательства на радиожурналистов, которые только при помощи слова и звука должны уметь создать образ.

В-четвертых, радио на сегодняшний момент является самым доступным средством массовой информации с точки зрения финансовых затрат и возможности доставки информации. Не всегда и не везде можно купить ту или иную газету, не всегда и не везде может быть телевизор, тем более, что большинство программ телевидения транслируются далеко не на все территории. В то время как радио не требует особых материальных затрат и проникает едва ли не во все уголки земного шара.

В-пятых, в силу своей абсолютной распространенности радио стало первым международным средством массовой коммуникации. Оно способно вещать без границ и без применения особенной дорогостоящей техники для приема информации.

Однако при всех достоинствах у радио существует и ряд недостатков, среди которых выделяются следующие:

- Высокая оперативность при всех ее преимуществах не позволяет сохранить информацию без специально направленных на то усилий (например, запись на магнитофон);
- Отсутствие видеоряда резко ограничивает возможность трансляции развлекательных программ и способствует быстрому отвлечению внимания.

Телевидение:

Телевидение является последним по времени возникновения традиционным средством массовой информации. Тем не менее, это не помешало ему стать самым распространенным каналом массово-информационного воздействия, при этом имеющим самое большое влияние на массовую аудиторию. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовой информации. Телевидение также как печать и радио имеет свои специфические особенности.

Во-первых, возможность широкого единовременного охвата аудитории, возможность в зоне действия передатчика проникать в любую точку пространства.

Во-вторых, возможность применения аудиовизуальных выразительных средств, то есть наличие движущегося изображения, сопровождаемого звуком, способствует тому, что телевизионные образы легко воспринимаются большинством телезрителей.

В-третьих, возможность прямой передачи, прямого эфира одновременно совместить само событие и его отображение. Человек как бы приобщается к происходящему действию, не выходя из дома. В этом смысле телевидение способно более чем любое другое средство массовой информации увлечь аудиторию и буквально войти едва ли не в каждый дом.

В-четвертых, технические возможности монтажа видео-магнитной записи позволяют творчески вмешиваться в процесс «мумификации», то есть записи прямой передачи с возможным последующим использованием при создании другой передачи, с другими акцентами, преследующими другие цели информационного воздействия на аудиторию.

В силу разнообразия выразительных средств, телевидение имеет возможность использовать для достижения максимального влияния на аудиторию весь спектр как вербальной, так и невербальной информации. Значение приобретает не только само содержание информации, но и то, как и кем она подана.

Однако при всех достоинствах телевидению свойственны и некоторые недостатки, среди которых следующие:

- Для просмотра передач необходимо специально выделенное время, то есть полноценное потребление телевизионной информации трудносовместимо с выполнением других дел;
- Передачи телевидения можно принимать только в зоне действия передатчика;
- При всех достоинствах наличия видеоряда, чрезмерное увлечение зрелищностью приводит к снижению качества информации;
- Возможность приема телепередач предполагает наличие довольно дорогостоящего аппарата – телевизора, что оказывается возможным не для любой аудитории.

Сетевая журналистика. Особенности и специфика

Это разновидность журналистики, сформировавшаяся с развитием Интернета. Здесь имеется в виду то особенное, что присутствует в Интернете и отсутствует в традиционных СМИ (пресса, радио, телевидение). Наиболее важны четыре аспекта.

- 1. Текст в Интернете включает гиперссылки, которые позволяют читателю самостоятельно углубиться в тему в интересующем его направлении. В результате итоговый текст (тот, который прочтет читатель) окажется у каждого свой, состоящий из фрагментов множества текстов, которые будут прочитаны через переходы по гиперссылкам. Отсюда следует, что задача журналиста при подаче

текста в Интернете — снабдить материал максимально возможным количеством ссылок, чтобы читатель мог использовать текст не только для ознакомления с темой, но и для проведения собственного ее исследования.

- 2. Интернет позволяет сочетать возможности всех традиционных видов СМИ (пресса — текст и неподвижная картинка, радио — звук, телевидение — звук и движущаяся картинка). В результате материал в Интернете может представлять собой и текст, и набор иллюстраций, а также звуковые и видеофайлы. Это явление называется конвергенцией — сочетанием различных каналов информации в одном. Конвергенция привела к появлению универсальных журналистов — одновременно пишущих, фотографирующих и снимающих видео.
- 3. Так как для Интернета характерна сильная информационная избыточность (количество информации многократно превышает возможности пользователя по ее потреблению), для привлечения внимания используют максимально кричащие заголовки. Вот пример баннеров (заголовков, предлагающих перейти на другой сайт) с главной страницы сайта газеты «Новые Известия»: «От Волочковой со скандалом ушел личный водитель», «Наоми Кэмпбелл опозорилась на открытии бутика», «За что Господь наказывает Россию?», «Назван конечный этап эволюции», «Обама предупредил о новой катастрофе». При нажатии на эти ссылки выясняется, что конечный этап эволюции — это сообщение о новой теории канадских ученых, согласно которой на Земле количество видов живых существ через миллиарды лет начнет сокращаться. Катастрофа же, о которой предупредил Обама, — это объявление об отправке американской гуманитарной помощи на Гаити.
- 4. Сетевая журналистика допускает интерактивность в большей мере, чем любое из традиционных СМИ. Если раньше участие аудитории ограничивалось письмами в редакцию, звонками в эфир и голосованием во время ток-шоу, то теперь читатели могут обсуждать материалы на форумах на сайте издания и вступать в полемику с авторами. Публикация наиболее интересных комментариев читателей характерна для целого ряда изданий, например, для газеты «F5». В журнале «Русский репортер» одна из полос посвящена публикациям откликов интернет-пользователей на «событие недели».

Блогосфера

Современной тенденцией развития средств массовой информации считают блогосферу. По данным исследований количество аудитории знаменитых блогеров уже превышает число читателей ведущих печатных СМИ. Ведущие свои страницы в сети первыми публикуют интересную и скандальную информацию, острые темы и личные переживания. Определение 1 Блогосфера – это мировая база всех интернет-блогов, основное назначение которой является поиск и обмен сведениями, формирования своих позиций по определенной тематике.

Это новый вид СМИ называют еще развивающейся социальной сетью, которая связывает блогеров с их интернет потребителями. Взаимоотношения строятся посредством блогов. Это сетевой журнал или онлайн-дневник, который располагается на различных платформах (Wordpress, Blogger, Tumblr или соцсети Инстаграм, Фейсбук и др.). В зависимости от целей создания блога выделяют следующие их виды: личные дневники; записные книги к-блоги (knowledge-blogs, ведение базы знаний); видеоблоги (влоги); фотоблоги; тематические блоги (музыка, кино, литературы и др). В настоящее время популярными видами блогов считаются имиджевый и бизнес-блог. Первый создается обычными людьми, которые рассказывают о своих проблемах и путях их решения. Знаменитые люди (певцы, актеры, телеведущие) раскручивают свое имя с помощью

ведения блога. Бизнес-блог создают предприниматели для продвижения товаров и услуг. Обычно это товары потребительского назначения, предназначенные для конечного покупателя. Блогосфера является прямым коммуникационным каналом передачи информации. В форме диалога с читателями или с самими собой, блогер пытается донести свои идеи и мысли. Для этого подписчики и сам автор должны говорить на одном языке, чтобы понимать друг друга. Следует избегать «серых блогов» или спам-блогов. Они характеризуются постоянным цитированием чужих высказываний, не раскрывают тематику и навязчиво рекламируют себя читателям. Такого «мусора» в блогосфере достаточно. Их деятельность никак не регулируется и единственным вариантом является игнорирование или блокирование аккаунтов «серых» блогеров.

Практическая часть

На территории Усольского района функционируют такие официальные средства массовой информации (сведения из открытых источников):

- Периодическое печатное средство массовой информации «Официальный вестник Усольского района»
- Сетевое издание «Официальный сайт администрации Усольского района»
- Газета «Усольские новости и мировые репортажи»
- Телекомпания "Усолье" 11 канал

Помимо указанных изданий, информацию о жизни района, поселка можно получить из других источников. В целях подтверждения или опровержения гипотезы о том, что современная аудитория активнее используют сетевые СМИ для получения информации по различным направлениям, мною был проведен опрос с помощью гугл-формы. Участникам необходимо было ответить на следующие вопросы:

1. Проживаете на территории Усольского района?
2. Ваш пол?
3. Ваш возраст?
4. Из каких источников информации вы узнаете о событиях происходящих в п.Мишелёвка, Усольском районе?
5. Выписываете/покупаете ли вы печатные издания?
6. С какой целью вы это делаете?
7. Назовите любимое печатное издание, которое вы выписываете или покупаете?
8. Читаете ли вы блоги в телеграмм-каналах с целью получения информации о событиях, происходящих в п. Мишелевка, Усольском районе?
9. Как вы относитесь к современным СМИ?

В опросе приняли участие 32 человека, большинство респондентов проживает в Усольском районе, п. Мишелевка (*см.прил.1*).

Большая часть опрошиваемых оказались представителями женского пола. (*см.прил.2*)

Среди опрошиваемых преобладала молодая аудитория возрастом от 15 до 20 лет (40 % от опрошиваемых). 39,4% заняли люди от 31 до 40 лет, в меньшинстве оказались респонденты от 41 года и выше - 9.1% от общего количества опрошиваемых. (*см.прил.3*)

Самым популярным источником информации о событиях, происходящих на территории Усольского района среди респондентов являются мессенджеры социальных сетей (Вайбер, Вотсап, Телеграмм). На втором месте по популярности являются официальные страницы администраций Усольского района и Мишелевского муниципального образования в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники».

Интересным как источник для получения информации респонденты считают новостную программу «11 канал» телекомпании «Усолье» (занимает 3-е место) Средний уровень востребованности среди респондентов, а это в основном молодые люди до 20 лет, имеет официальный сайт Мишелёвского городского населения, официальный сайт администрации Усольского района (сетевое издание) и газета "Усольские новости и мировые репортажи". Самым невостребованным источником информации официальный вестник Усольского района (печатное издание).

(см.прил.4)

Опрос показал, что печатные издания не пользуются прежней популярностью. Их выписывают или приобретают 13 % респондентов, причем не с целью получения информации о происходящих событиях, а для разгадывания кроссвордов (опрашиваемые от 50 лет), знакомства с кулинарными рецептами, чтения житейских историй. Опрашиваемые чаще покупают или выписывают “Усольские новости” и “Комсомольскую правду”. Также любимыми изданиями у некоторых являются “Время”, “Кроссворды”, “AST”, “Жизнь прожить, не поле перейти” *(см.прил.7)*

Опрос показал, что большинство респондентов ищет актуальную информацию в Телеграмм-каналах, для этого подписываются на чаты различных блогеров. *(см.прил.8)*
Все респонденты отметили свое положительное отношение к средствам массовой информации. *(см.прил.9)*

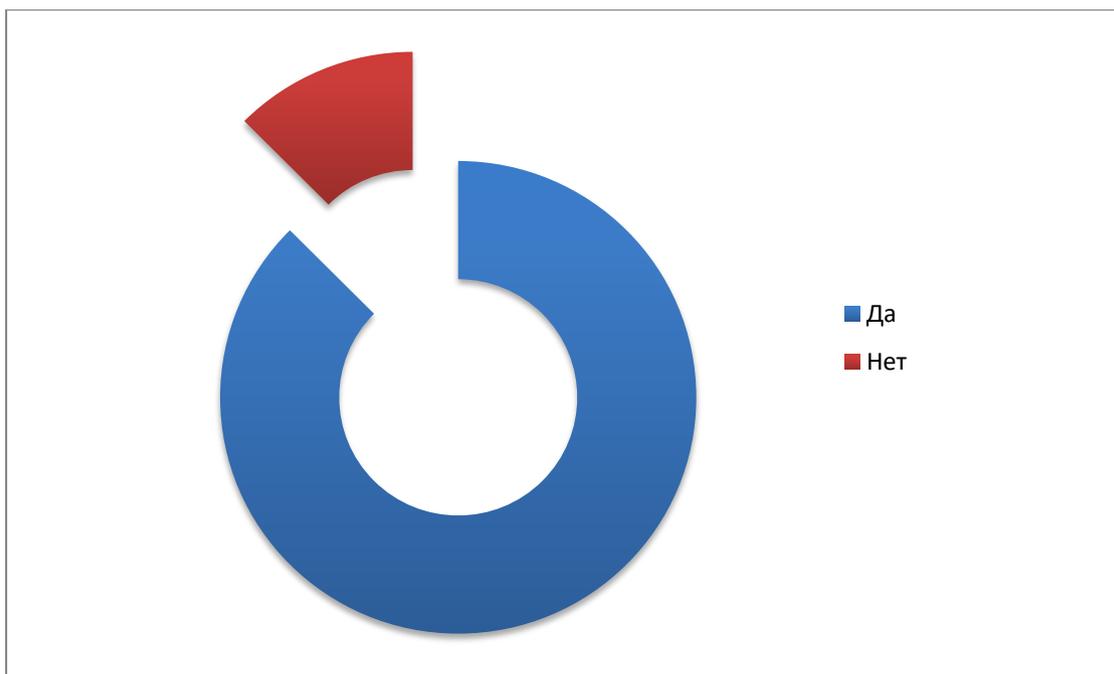
Выводы

В настоящее время активно функционируют и традиционные, и сетевые средства массовой информации. К традиционным относятся различные печатные издания (газеты, журналы), телевидение, радио. К сетевым – электронные версии печатных изданий, тематические и информационные сайты сайты, блоги и т.д.

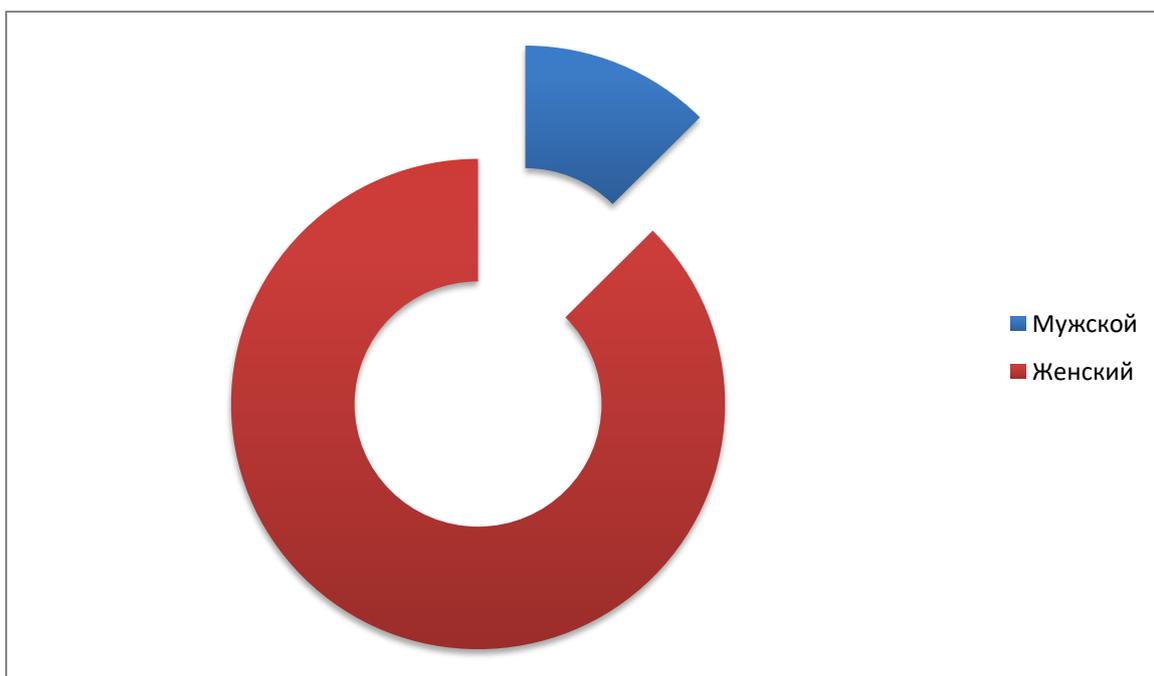
Сетевые СМИ имеют специфические особенности, которые позволяют им активно конкурировать и даже вытеснять традиционные СМИ: мобильность, возможность для пользователя построения собственного информационного маршрута благодаря гиперссылкам, интерактивность.

Жители п. Мишелевка имеют потребность в получении информации о происходящих в поселке, районе событиях. Для удовлетворения этой потребности чаще обращаются именно к сетевым изданиям, являются подписчиками тематических и информационных блогов. Итоги проведенного опроса подтвердили гипотезу: современная аудитория активнее использует сетевые СМИ для получения информации о событиях, происходящих в п. Мишелевка, Усольском районе.

Приложения



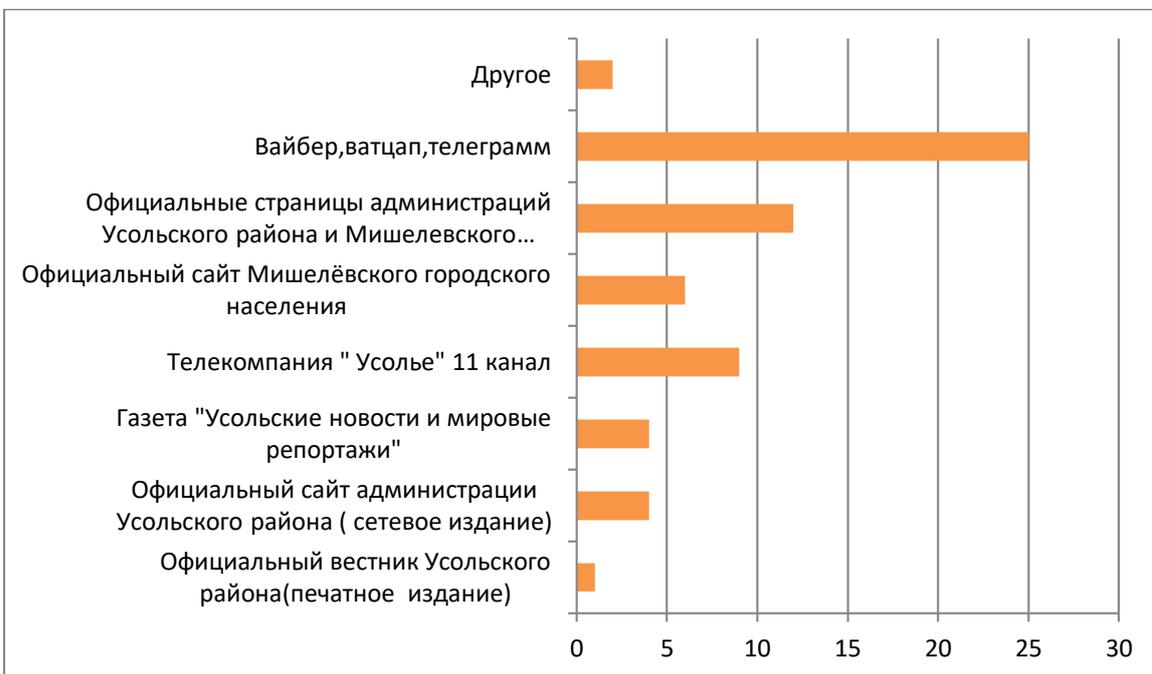
Приложение 1



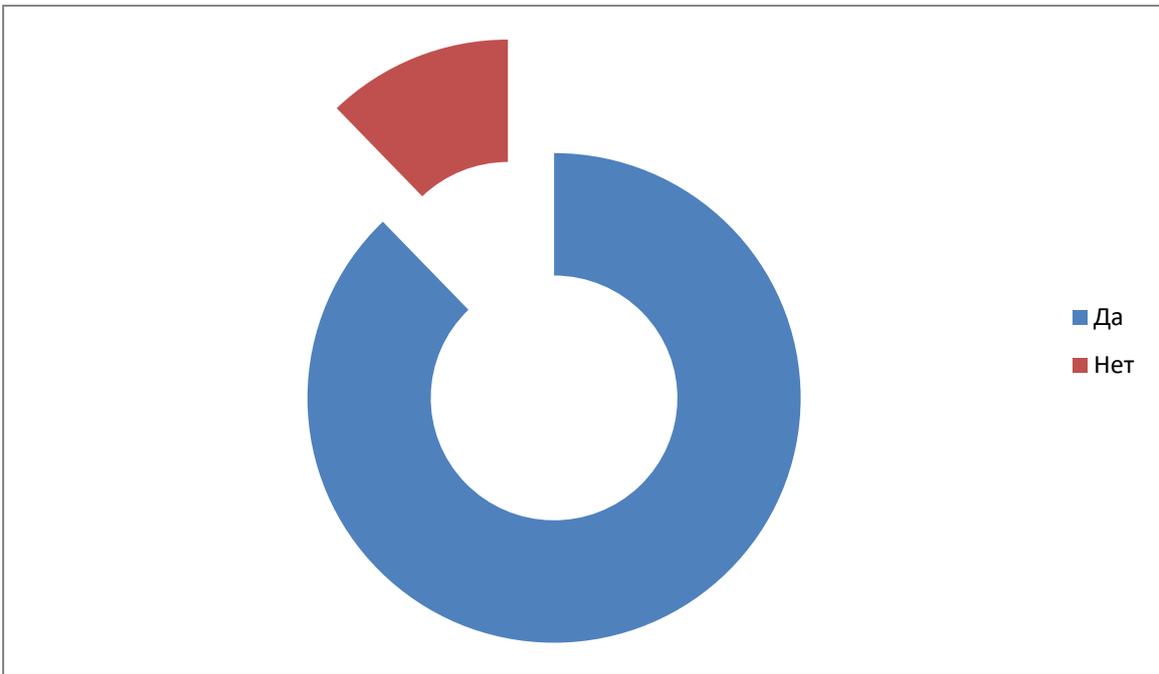
Приложение 2



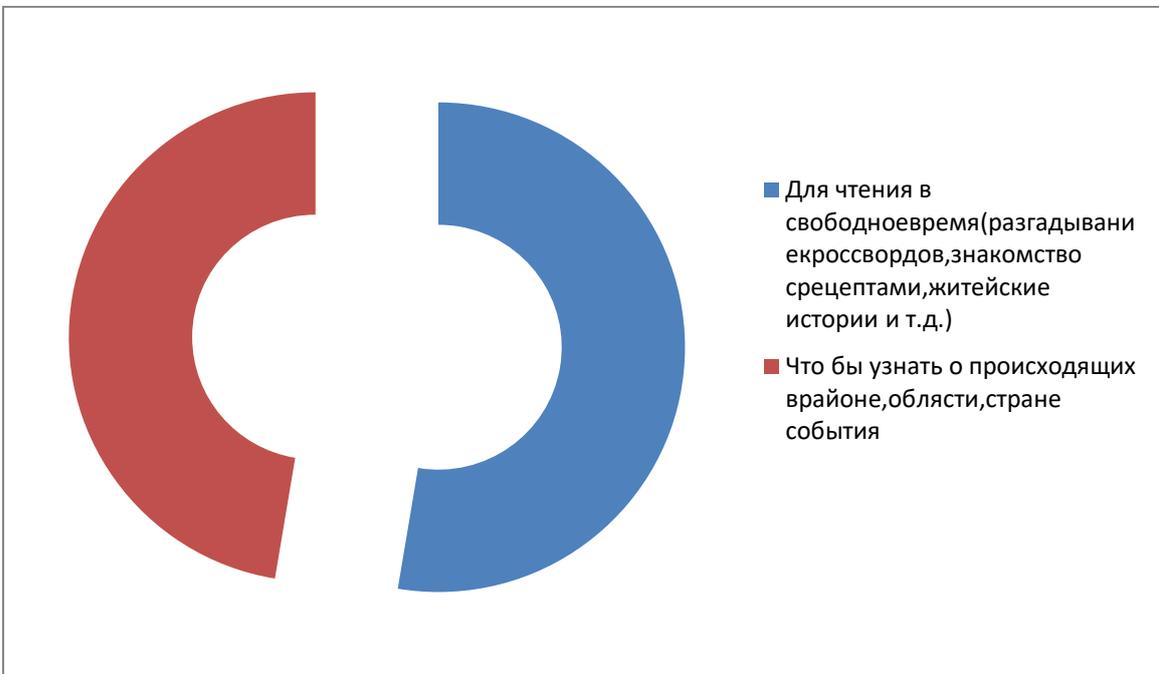
Приложение 3



Приложение 4



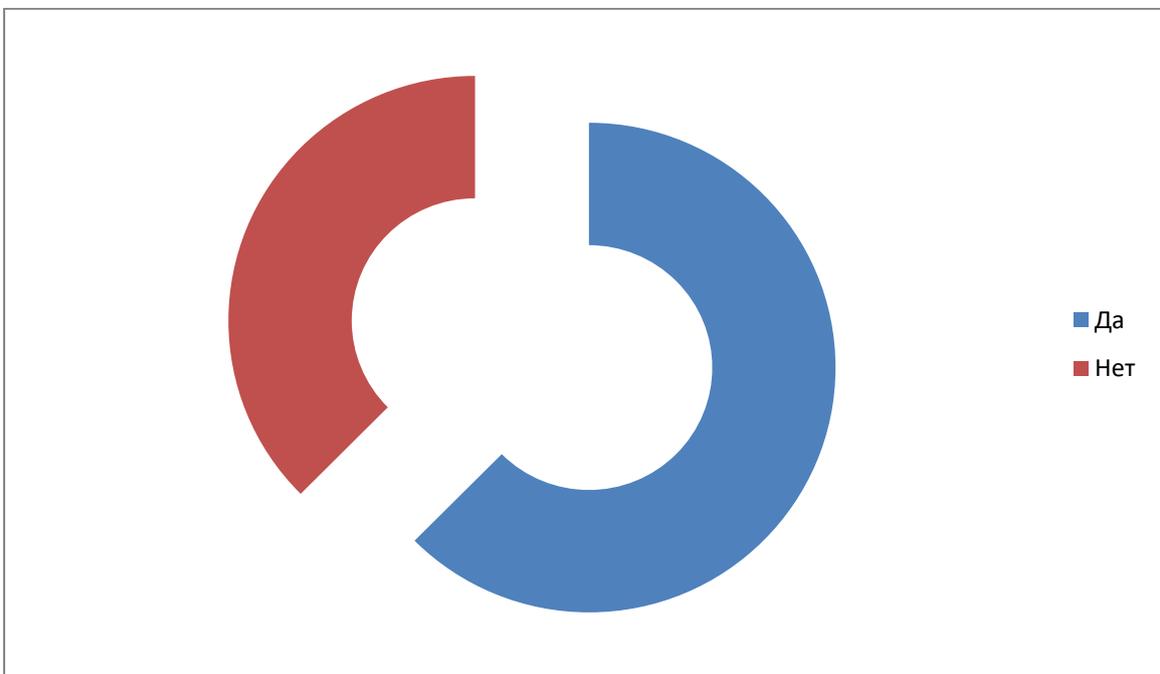
Приложение 5



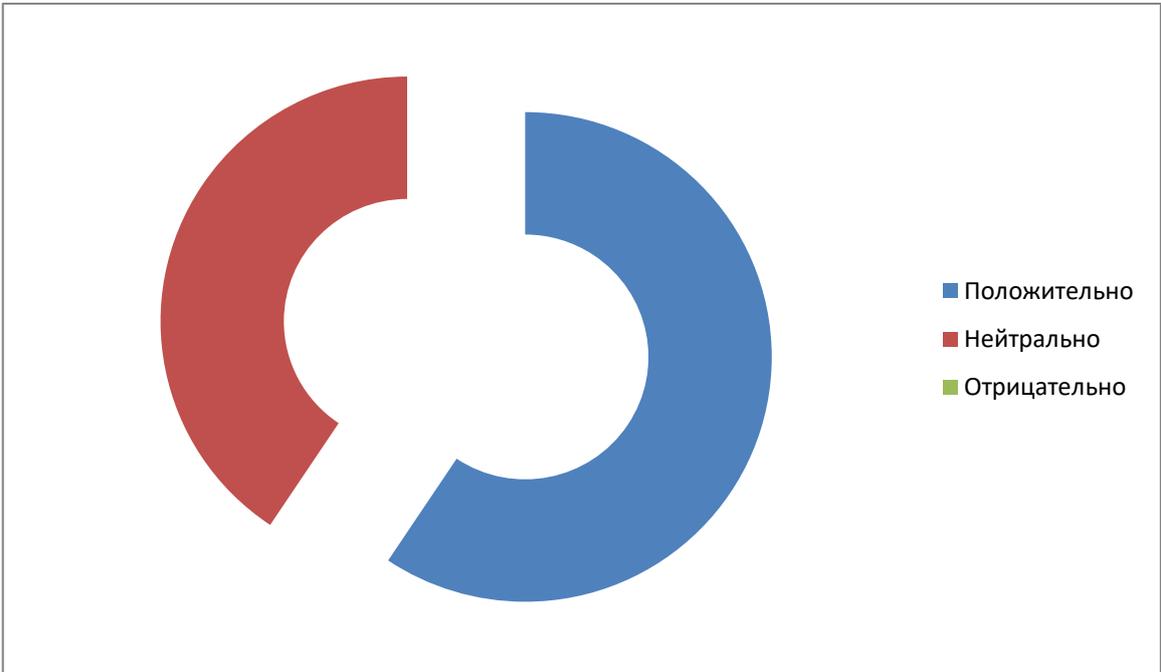
Приложение 6



Приложение 7



Приложение 8



Приложение 9