

Секция «Журналистика»

Мотивы как основания для структурирования зарубежной аудитории
российских СМИ

Пуля Всеволод Юрьевич

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: moorh@yandex.ru

В условиях трансграничности интернета аудитория того или иного медийного проекта становится поистине глобальной. Традиционно локальные (привязанные к конкретному городу) американские газеты, вроде The Washington Post, the New York Times, Boston Globe и другие в интернете загружают вкладку Local (местные новости) для посетителей с местными IP-адресами и Global – для всех остальных.

Однако анализа только лишь социально-демографических данных недостаточно для получения портрета аудитории. Нужны данные социально-психологические.

Российские СМИ, вещающие на иностранных языках, изначально нацелены на глобальную аудиторию (заранее оговоримся, что речь пойдет о дальнем зарубежье, а не странах СНГ). Эта аудитория весьма обширна и разнородна, ее можно структурировать по множеству разных признаков: географическому, социально-демографическому и другим. Однако в практическом смысле для медиа-компаний намного целесообразнее структурировать эту аудиторию именно по ее мотивам. Это поможет выделить наиболее востребованные темы для освещения, удобные сервисы и более детально проработать концепцию подобных СМИ. Вдумчивый анализ мотивов и задач зарубежной аудитории российских СМИ позволяет нам определиться с кругом тем для освещения, периодичностью обновлений, выбором форматов вещания и необходимостью в тех или иных сервисах.

Мы предлагаем выделить следующие группы целевой аудитории российских медиа, рассчитанных на зарубежную аудиторию, согласно их мотивации.

1. «Интересующиеся Россией» – иностранцы с интересом к России в силу разных причин:

- Политически ориентированные - М, возраст 40+, активные потребители политической информации.
- Бизнес-ориентированные - М, 40+, активные потребители бизнес- и экономической информации.
- Профессионалы - 35+, М и Ж, в силу служебных обязанностей ищущие и потребляющие информацию о России.

2. «Любознательные вообще» - М и Ж, 35+, по разным причинам проявляющие интерес к России. Среди них три подгруппы:

- Потомки эмигрантов – в силу родственных связей, исторической родины.
- Знакомые – те, у кого в знакомых есть русские.

- Всезнайки – активные потребители познавательной информации о странах и людях.

3. «Путешественники» - иностранцы, которые посещают Россию:

- Бизнесмены - чаще М, 35+, приезжающие в Россию по работе.
- Студенты по обмену и туристы, М и Ж, 18-35
- Пенсионеры - М и Ж, 55+, активные путешественники.

4. «Экспаты» - чаще М, 35+ - те, кто временно живет в России в силу рабочей надобности.

Какие же мотивы заставляют эти группы людей получать информацию от русских СМИ? Проведя контент-анализ соответствующих ресурсов (как информационного, так и развлекательного содержания), мы составили следующий список:

1. Получение информации о событиях в России, а также мнений экспертов, аналитиков, ведущих журналистов об этих событиях.

2. Получение информации о культурно-историческом аспекте России: традиции, история, достопримечательности, особые понятия и феномены.

3. Получение прикладной информации для использования во время путешествия в Россию.

4. Организация собственного отдыха (заказ билетов, отелей, гидов и проч.).

5. Общение с людьми из России, получение информации «из первых рук».

Определение мотивов и задач целевой аудитории также помогает разобраться с форматами, в которых должно работать СМИ, ориентированные на вышеуказанную ЦА. Очевидно, что указанные выше группы хотят потреблять информацию в то время, когда им это удобно, на удобном для них устройстве и в самом удобном формате. Таким образом, их мотивы являются основным фактором для создания мультимедийных СМИ, да еще и с активным присутствием в социальных сетях.

Мотивы целевой аудитории также дают возможность определить, какие нишевые продукты им могли бы предложить российские СМИ.

Литература

1. Грушин. Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.
2. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. – М., 2007.
3. McQuail D. McQuail's, Mass Communication Theory