Юлия Олеговна Любановская

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта (Калининград)

lakunamia@gmail.com

**К опыту конкуренции за аудиторию традиционных и social media**

Работа посвящена вопросам поглощения аудитории традиционных медиа социальными сетями, атрибутированию характеристик интегрированной массовой аудитории-толпы. Основная цель – выявление возможного вектора влияния процессов поглощения на качество контента традиционных медиа. В исследовании рассматриваются материалы регионального новостного портала.

Ключевые слова:социальные сети, рандомность, конформность, техноцентричность, конкуренция.

Когда идея размещения журналистского контента на площадках социальных сетей была озвучена редакционному сообществу, эта мысль показалась абсурдной. Хотя сайт любого издания имел в сравнении с социальными сетями однозначно меньшее количество подписчиков, он был своим, аутентичным, с лояльными тематике и спикерам читателями. Именно под нее выбирались (или адаптировались) глубина раскрытия, фокусировка инфоповода, скорость реакции на событие. Кроме того, премиальные расценки на рекламу не всегда были обусловлены размером аудитории – значение имели медийный бренд, мера репутационного веса, уровень конверсии накопленного доверия аудитории. Переход означал отказ от позиционирования, накопленного паблисити, что обезличило бы медиа. Идея перехода не прижилась.

Реванш состоялся позже. Конкуренция новых и традиционных медиа развернулась в двух плоскостях: технологической и антропологической. В основу первой легли однозначно бóльшие возможности в части функциональности и соучастие в создании контента самих пользователей [4]. Но значимой и фундирующей, на наш взгляд, оказалась «мягкая сила» – особенности характера crowd-аудитории, под которой мы понимаем интегрированную аудиторию т.н. принт-нетов, равно пользующихся обоими источниками информации [1: 114]. Признавая ее статус и важность, к ее атрибутам мы также должны отнести следующие недостатки: рандомность (отсутствие лояльности), всеядность (нет стойких интересов), конформность (стадность) и сильную техноцентричность [2: 155]. Они усилили и убыстрили процессы фрагментации и размывания лояльности аудитории традиционных медиа, что заставило рекламодателей искать перспективную замену для актора массовых коммуникаций и обрести его сначала в виде новых медиа, а затем, еще более продуктивно, в виде social media. Произошла смена товарной категории для инфопродукта, который больше не воспринимается как обладающий стоимостью, а понимается аудиторией скорее как форма бесплатного развлечения или прокрастинации [3: 154].

Некоторые СМИ, приняв, пусть и временно, стандарты подачи информации в социальных сетях, опробовали композиционно и тематически мимикрировать под сети, чтобы аудитория не увидела разницы в подаче и вернулась. Результаты этого эксперимента хорошо иллюстрирует пример калининградского новостного портала «Klops.ru», каптированного в Русскую медиагруппу «Западная пресса». Для привлечения более платежеспособной части аудитории 20-30-летних они опробовали новый формат контента, носящий следы как минимум двух соцсетей: от Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) были взяты интерперсональная тональность, формат «житейской истории», прагматизм; от TikTok – ориентация на развлекательный мейнстрим, хайп, формат короткого видео [5: 344]. За период с января по июнь 2021 г. специальной командой из 4 сотрудников было подготовлено 144 выпуска формата «сторис» для отдельного раздела на главной странице портала.

Согласно данным метрик посещаемости, рубрика «Развлечения» лидировала в 27% от общего числа заходов, затем шли «Новости» со слабо артикулируемым информационным поводом (22%) и замыкал группу лидеров «Ликбез» (18%). Лишь раз, в марте, новостной контент превысил остальные (28% против 24 % и 17 %), в остальное время в лидерах были явно не журналистские материалы: январь – «Ликбез» (29%), февраль – «Развлечения» (37%), апрель – «Развлечения» (42%), май – «Соцопрос» (66%). Хотя совокупная аудитория выросла за проект в 2,5 раза (с 15 тыс. до 45 тыс. чел.), обращает на себя внимание количество просмотров – всего 1,1 чел. на материал от общего числа подписчиков. Очевидно, что просматривали материал единожды и больше к нему не возвращались, не репостили, то есть новой аудитории на свой сайт медиа не получили – материалы просматривались ранее наработанной аудиторией. Согласно анализу профилей, основной аудиторией проекта вместо 20-30-летних оказались пользователи 45+. Объяснить данный феномен не взялась даже редакция. Но он очень расстроил рекламодателей, отказавшихся по истечению «пилотного срока» участвовать в проекте.

Литература

1. Коноплев Д. Э. Упрощенные медиа: как mobile only аудитория формирует запрос на контент сетевых СМИ // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Екатеринбург, 2019. С. 111–114.

2. Любановская Ю. О. К опыту определения добавочной стоимости инфопродукта и практике Croud-Relation // Актуальные проблемы аудиовиуальных СМИ. Воронеж, 2016. С. 153–168.

3. Манович Л. Язык новых медиа. М., 2018.

4. Медиапотребление в России: исследование Deloitte [Электронный ресурс] // URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 15.07.2021).

5. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А., Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342–354.