

Ю. О. Любановская, А. А. Остапенко

**CROWD RELATION В АСПЕКТЕ КОНКУРЕНЦИИ
ТРАДИЦИОННЫХ И SOCIAL MEDIA**

Поступила в редакцию 23.07.2021 г.

Рецензия от 30.10.2021 г.

99

Рассматривается вопрос поглощения аудитории традиционных медиа социальными сетями. Проводится атрибутирование основных характеристик этой новой интегрированной массовой аудитории. Выявляются векторы влияния процессов упомянутого поглощения на качество контента традиционных медиа. В обзорном прогностическом плане отмечаются тенденции интеграции традиционных медиа в новые цифровые коммуникативные пространства, ставится вопрос о перспективах такой интеграции. Выводы верифицируются на примере деятельности регионального новостного портала, отраженной в метриках профилей аудитории и данных по посещаемости сайта в рамках реализованного проекта.

The article considers the issue of audience absorption by traditional media and by social networks. The main characteristics of this new integrated mass audience are identified. The authors describe the correlation between the mentioned absorption processes and the quality of traditional media content. In general, there are trends in the integration of traditional media into new digital communication spaces, and the authors question the prospects for such integration. The conclusions are verified on the activities of the regional news portal, which are traced in the audience profile metrics and site traffic data within the framework of the implemented project.

Ключевые слова: аудитория, социальные сети, randomness, conformity, technocentricity, конкуренция, контент

Keywords: audience, social networks, randomness, conformity, technocentricity, competition, content

Когда в начале нулевых годов идея размещения журналистского контента на площадках социальных сетей была впервые заявлена редакционному сообществу [7], имевшему кроме принта еще и сетевые версии изданий, мысль показалась сколь интригующей, столь же и маловероятной. И действительно, хотя собственный сайт любого российского федерального издания имел в сравнении с соцсетями однозначно меньшее количество подписчиков, он был своим собственным, аутентичным, с накопленными за долгие годы сотрудничества читателями. Аудитория



изданий была лояльной тематике и спикерам. Каждая редакция под нее выбирала (или адаптировала) глубину раскрытия проблемы, количество фокусов проблемно-тематического ядра, качество инфоповода и его источников, скорость реакции на событие. Расчеты на рекламные поступления также сыграли определенную роль: премиальные расценки на рекламу не всегда были обусловлены количеством аудитории, имел значение медийный бренд, то есть мера репутационного веса, своеобразная конверсия накопленного доверия аудитории. Перемещение контента с сайта медиа в социальные сети нивелировало бы эти различия, размывло позиционирование, накопленный паблисити и, в итоге, обезличило бы медиа. В результате действия объективных причин идея интеграционного перехода не прижилась [8].

Но уже меньше чем через десятилетие, согласно аналитическому обзору медиатрендов 2012 – 2020 гг., сделанному ведущим экспертом РИА «Новости» В. Гатовым [7], конкуренция социальных и традиционных медиа разворачивалась в двух плоскостях: технологической и антропологической. Основу первой – явной и уже хорошо описанной отечественными исследователями – составила мультимедийность контента, в смысле как его больших возможностей и широкой функциональности, так и характера участия в его создании рядовых пользователей. Подписчики всегда были и будут более продвинутыми и ранними адептами технических новинок, чем профессионалы-журналисты, хотя бы в силу массовости и механизмов подражания и заражения. Ведь очевидно, что «межплатформенное использование медиа позволяет в наибольшей степени удовлетворить аудиторные запросы, так как различные платформы могут быть наиболее востребованы для различных целей» [11]. Но ведущей и фундамирующей, на наш взгляд, при этом оказывается «мягкая сила» человеческой природы массовой аудитории, то есть особенности crowd-аудитории.

Цель настоящей работы – выявление возможного вектора влияния процессов поглощения на качество контента традиционных медиа. Исследование основано на локальном материале, поэтому его выводы носят обзорный и прогностический характер, не претендуя на фундаментальное объяснение нового феномена.

В предыдущей работе [2, с. 145] мы поднимали вопрос о характере участия, месте и роли российской массовой аудитории в формировании добавленной стоимости информационного продукта на примере телевидения и пришли к выводу, что именно благодаря ей в момент накопления и дальнейшей намеренной межличностной трансляции и происходит «удорожание» значимости новости, прирост репутационного капитала медиа, а значит, и расчетной стоимости интегрированной трансляции рекламного продукта для рекламодателя. Для обозначения деятельности по наращиванию участия телеаудитории в процессе увеличения добавленной стоимости мы предложили термин *Crowd Relation*, так как «номинация “связь” для описания результирующей этих отношений, по нашему мнению, была бы наиболее верной ввиду перманентности, неформальности, паритетного характера проистекания и наличию потенциальной возможности для взаимодействия» [2, с. 147]. И, как нам тогда виделось, предлагаемая субъектность – *crowd* – более



точно отражала суть этой деятельности и намечающиеся видоизменения характера актора, прежде именуемого массовой аудиторией. На сегодняшний день метаморфозы стали еще более наглядными, и мы полагаем, что указанные тенденции носят общий характер и могут быть экстраполированы на другие аналоговые медиа — как отечественные, так и зарубежные.

Вопрос о демассификации аудитории во всем мире поднимался еще в середине прошлого века [9, с. 55]: благодаря вкладу, главным образом, электронных СМИ численно аудитория выросла экспоненциально, но примерно так же падало ее доверие, а следовательно, привязанность к конкретному носителю информации, и в результате мы получили процесс фрагментирования массовой аудитории между различными каналами и конкретными представителями такой силы, что говорить о массовости стало невозможно. Приход на медиарынок практик маркетинга и брендинга, по идее, должен был притормозить размывание лояльной аудитории, но на деле еще более ее расщепил. Теперь аудиторию стали называть целевой, подразумевая, что именно на ее тематические приоритеты и будет ориентироваться медиа, но четко определить их из-за анонимности, гетерогенности и пространственно-временной распределенности субъекта по сей день нет никакой возможности. «Усыхание аудитории» вкупе с размыванием лояльности вызвало возражение у рекламодателей, которые стали искать перспективную замену для традиционного актора массовых коммуникаций и обрели ее сначала в виде новых медиа, а затем, еще более продуктивно, в виде *social media*. На языке маркетинга это можно было бы назвать диверсификацией целевых рынков, что чревато сменой товарной категории для продукта в общем и инфопродукта в частности: он больше не воспринимается как обладающий стоимостью товар для продажи, а понимается аудиторией скорее как форма бесплатного развлечения или прокрастинации.

Исход аудитории традиционных медиа в соцсети надо было, если не прекратить, то хотя бы приостановить [10]. И многие отечественные практики приняли решение мимикрировать композиционно и тематически под сети, чтобы аудитория не видела разницы в подаче и вернулась к своим старым подпискам. Однако, по нашему мнению, обращение, пусть и временное, к стандартам подачи информации в социальных сетях, следование приоритетам и интересам сетевой аудитории приводят традиционные медиа к необратимым метаморфозам функционально-сущностного порядка.

Об аудитории *social media* писалось достаточно много [4; 6; 12], поэтому, опираясь на работы других отечественных исследователей, рассмотрим только следующие важные для нашего прогноза атрибуты новой интегрированной аудитории: рандомность, всеядность (нет стойких интересов), конформность (стадность), техноцентричность. Остановимся на каждом чуть подробнее, чтобы аргументировать свое видение.

Под рандомностью (от англ. *random* — случайный, несистемный) мы подразумеваем отсутствие у аудитории-толпы приоритетных и постоянных источников информации. В качестве ориентира выступает позиция в рейтинге популярности новости и количество просмотров: что популярно, то и значимо [11; 12]. Влогеры-подростки, ставшие в мановение



ока миллионерами, сами не могут объяснить секрет обрушившейся на них популярности. Если раньше мы могли провести параллели между лояльной аудиторией, тиражами и многолетней наработкой стандартов качества контента, подбором персон героев и ньюсмейкеров материалов, репутацией журналистов, тем, что называется композиционно-графической и тематической моделью СМИ [10], то сегодня аудитория-толпа во главу угла ставит вирабельность контента — его способность к дальнейшему спонтанному и массовому воспроизведению (репосту) [3, с. 215]. Ситуация осложняется принципиальной анонимностью аудитории, ее фейковостью, так как общеизвестно, что сообщаемые в профиле данные, используемые и анализируемые поисковыми машинами, вызывают вопросы в части достоверности.

В отсутствие объективных характеристик о портрете целевой аудитории, ее приоритетах, возможных интересах, ценностях, культурных кодах медиа не может заниматься своим тематическим планированием, вести работу с рекламодателем в части продюсирования новых форм или тематик. Зачем тратить на это ресурсы, если аудитория всеядна? В результате «адаптированный под сети» контент отличает редкое смысловое упрощение, сокращение объемов, фрактальность изложения — то, что принято называть *glance-journalism*, формат изложения новостей, приспособленный под циферблат часов, то есть, только заголовок и ключевые слова. Если прежде значимым было «что», а чуть позже «как», то сегодня становится все более важным «когда»: быстрее, сиюминутнее, моментальнее в подготовке, просмотре, потреблении. «Mobile only аудитория не готова потреблять объемный контент, требующий внимательного и длительного чтения (более 3–5 минут)» [12]. Соответственно, оказывается излишним следовать требованиям жанра, особенно так называемых длинных материалов — очерка, статьи, интервью, беседы. И это не поиски новых жанроформ, как, например, реплика или прямая речь на страницах издания «Коммерсантъ». Это скорее полный отказ от системы, аннигилирование жанра как такового, ажанровость. Тем более, что эрозия традиционных жанровых форм вряд ли может быть замечена и оценена аудиторией-толпой.

Конформность аудитории, по нашему мнению, выражается главным образом в стремлении воспроизводить, дублировать ставший популярным контент. Подавляющее большинство публикаций, составляющих контент соцсетей, делается по принципу «делай как мы, делай с нами, делай лучше нас». Используемые форматы подачи контента незамысловаты — повтор челленджа (от англ. *challenge* — вызов), исполнение популярного танца, песни, пародирование кумиров. При этом необходимо заметить, что пользователь атомизирован, заключен в «пользовательский пузырь», состоящий из его подписчиков, который блогер вынужден обслуживать, чтобы считаться востребованной фигурой в виртуальном пространстве. Для того, чтобы быть для всех комфортным, надо быть конформным — в интересах, ценностях, мнениях [6]. По крайней мере в сети, где действует принцип ситуативной самосегментации. По совокупности, это «лишает аудиторию фиксируемой идентичности, сводит ее до некой аморфной и пассивной массы, которую еще предстоит расшевелить или утихомирить» [2, с. 148].



Техноцентричность новой аудитории является следствием ориентации на облегченную функциональность производства контента самими пользователями, а также предоставляемого им IT-индустрией широкого инструментария обработки и воспроизведения контента. Сама по себе эта характеристика аудитории не может быть оценена как негативная или позитивная, но влияние на характер контента она оказывает колоссальное. Прежде всего это адаптация формы подачи под мобильные устройства [3, с. 67] — качество разрешения, объемы, вертикальная прокрутка и монтаж и т. п., что приводит к опрошению и миниатюризации контента, зачастую с потерей смысла и логики изложения, к мозаичности картины мира и клиповому сознанию аудитории [11]. Другая проблема — отзвук всеобщей и тотальной геймификации, уместной и неуместной: «пользователи смартфонов нацелены на потребление контента, содержащего развлекательные и игровые формы (мемы, GIF-анимация, интерактивные опросы), в том числе и в новостях политической и экономической тематики» [1, с. 114]. Учитывая продуктивность игровой подачи в плане привлечения и удержания внимания, все-таки отметим ее нерелевантность серьезному разговору на политические, экономические и социально значимые темы.

В качестве иллюстрации рассмотрим результаты по-своему успешного эксперимента, проводимого с января по июнь 2021 г. калининградским новостным порталом «Klops.ru», интегрированным в региональную Русскую медиагруппу «Западная пресса». С целью привлечения наиболее платежеспособной части аудитории 20–30-летних калининградцев было принято решение опробовать новый формат презентации контента, сближающийся как минимум с двумя социальными сетями — *Instagram* и *TikTok*. От первой были взяты интерперсональная тональность, формат «житейской истории» (от англ. «сториз»), прагматизм (полезность) и дискретность (несохраняемость) контента [10]; от второй — тематическая ориентация на развлекательный мейнстрим, хайп, формат короткого видео [12]. За указанный период специально созданной командой из четырех сотрудников (редактор, два журналиста и видеоинженер) было подготовлено 144 выпуска формата «сториз», размещенных в специальном разделе на главной странице портала.

Прежде всего бросается в глаза жанровая метаморфоза. По совокупности формы, тематики, способы и цели отображения были номинированы 8 групп: *Новость* (30% от общего числа материалов), *Развлечение* (21%), *Ликбез* (17%), *Квиз*, *Путеводитель*, *Научпоп*, *Соцопрос* и *Лайфхак* (примерно равное разделение оставшихся объемов между всеми). По итогам нашего контент-анализа указанного материала представляется правильным свести его к трем метаобразованиям: *Новости*, *Интертеймент* (включающий в себя *Развлечения*, *Квиз*) и *Ликбез* (включающий в себя также *Путеводитель*, *Научпоп*, *Соцопрос* и *Лайфхак*). С точки зрения функциональной нагрузки контент не выдерживает критики, так как нацелен он, в первую очередь, на горизонтальную коммуникацию, а не на информирование, что становится понятным, если учитывать глубину раскрытия темы и количество возможных фокусировок.

Согласно изученным нами данным редакционного анализа и метрик посещаемости, с учетом достаточно слабо артикулируемого информа-



ционного повода в группе *Новости*, логично выглядит следующее распределение по количеству совокупных просмотров: *Развлечения* лидируют (27% от общего числа заходов), затем *Новости* (22%) и замыкает группу лидеров *Ликбез* (18%). Лишь раз, в марте, новостной контент превысил остальные (28% против 24% и 17%), в остальное время в лидерах материалы нежурналистского характера: январь — *Ликбез* (29%), февраль — *Развлечения* (37%), апрель — *Развлечения* (42%), май — *Соцопрос* (66%). Хотя совокупная аудитория проекта выросла за время его реализации в 2,5 раза (с 15 до 45 тыс. чел.), обращает на себя внимание количество просмотров на человека — всего 1,1 пользователя на материал от общего числа подписчиков. Даже без учета статистической погрешности становится ясно, что пользователи просматривали материал единожды и больше к нему не возвращались, не репостили. Иными словами, дополнительной аудитории на свой сайт медиа не получило, материалы просматривались ранее наработанной аудиторией. Наиболее вероятной причиной провала данного конкретного проекта, по нашему мнению, является слабая проработка процедур предварительной маркетинговой аналитики. Редакция ограничила сегментирование лишь рамками возрастного критерия (20–30-летние калининградцы), решив, что они будут достаточными, чтобы определиться с тематическим наполнением, а сам по себе формат сториз достаточно популярен среди молодежи, чтобы привлечь аудиторию. На помощь должны были прийти процедуры самосегментирования аудитории. Наблюдая за основными качественными и количественными параметрами профилей, адресами переходов (то есть информационными стоянками аудитории), направлением и содержанием комментариев, реакцией на материалы, редакция намеревалась корректировать свою композиционно-графическую и содержательную модель без отрыва от производства. Данный подход выглядел состоятельным при ориентации на привычную медийную аудиторию — слушающую и слышащую, проактивную, с системой ценностей и приоритетов, привыкшую к долгим и продуктивным отношениям со СМИ, взыскующую качества, но согласную дать медиа право на ошибку. Однако новая интегрированная аудитория, вкусив социальных сетей, изменилась принципиально — ее тематические приоритеты надо угадать с ходу, в противном случае проекту придется «умереть». Наше наблюдение за проблемно-тематическим ядром, системностью выхода рубрик приводит к выводу о тематической дезориентации коллег-практиков. Похоже, критерием для выбора инфоповода выступало только отслеживание тенденций и следование за мейнстримом самих сетей.

Слабым местом оказалась и техническая адаптация формата под протокол сайта новостного портала. Если в социальных сетях просмотр материала, создание контента, передача или сохранение реализуются по стратегии «в один клик», то на сторонних сайтах аналогичный девайс требует как минимум трех последовательных кликов, что непривычно долго и неудобно для сетевой аудитории, особенно молодой.

И вот что важно: на основании метрик выяснилось, что основной аудиторией проекта вместо 20–30-летних оказались пользователи возрастной категории 45+. Объяснить данный феномен редакция не смогла. Но он оттолкнул потенциальных рекламодателей, которые по ис-



течении «пилотного срока» отказались от участия в проекте. На сегодняшний день проект свернут, а редакция новостного портала «Klops.ru» находится в поиске новых форматов адаптации.

Резюмируя, мы выдвигаем гипотезу, что наметившаяся тенденция использования платформы социальных сетей в качестве площадки для контента, воспринимаемая многими медиа как временный стратегический маневр, будет иметь для традиционных СМИ негативные и необратимые социальные, экономические и дисфункциональные последствия. На этапе технологической мимикрии аудитории к медиа, возможно, и вернется, но это будет уже атрибутивно не та аудитория, и вернется она, скорее всего, ненадолго. Не впадая в излишний алармизм, мы предполагаем, что, если не искать другие методы интеграции аналоговых СМИ в дигитализированную действительность, в долговременной перспективе социальная сеть поглотит медиа — содержательно, технически и финансово.

Мы полагаем, что между спецификой аудитории и тематикой продуцируемого контента, функциональной направленностью медиа есть прямая закономерность: чем больше будет деградировать аудитория, тем больше будет разрушаться институт СМИ. От традиционной ориентации отечественных и мировых медиаменеджеров на количественные показатели — аудиторию, тираж, рейтинг, рекламные бюджеты — следует отказаться и перейти к поиску новых качественных ответов на вызовы дигитализации отрасли.

Нам видятся три возможных сценария развития данного вектора, каждый из которых требует своего дальнейшего изучения и предметного рассмотрения. Первый, наиболее радикальный, характеризуется полной потерей СМИ своей функциональной и сущностной идентификации, когда в результате интеграции медиа становится одним из *up-date* сервисов; весь цикл создания и потребления контента происходит на платформах и в стандартах социальных сетей. Второй сценарий представляет собой коллаборацию или симбиоз, в результате которых медиа трансформируется в дополнение к социальным сетям, интегрированное с ними технологически, например в части беспереходного доступа, единого интерфейса, упрощенных возможностей хранения и распространения, но сохраняет некоторую функциональную самостоятельность. Отметим этот вариант сценария как наиболее вероятный, по нашему мнению, на текущий момент. Третий сценарий подразумевает сегрегацию и реципрокционизм, понимаемый нами в смысле взаимовыгодного сотрудничества на ситуативной основе, например в части перекрестного промоушна, анонсирования, распространения контента, дополненной реальности, что позволяет каждой из сторон сохранить свою идентичность. Данный сценарий оценивается нами как наиболее позитивный для медийной отрасли и социума в целом, хотя и более затратный по временным и финансовым издержкам на экспериментирование.

Список литературы

1. Коноплев Д. Э. Упрощенные медиа: как mobile only аудитория формирует запрос на контент сетевых СМИ // Цифровизация коммуникативно-культур-



ной памяти: роль журналистики как социального института : сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). Екатеринбург, 2019. С. 111–114.

2. Любановская Ю. О. К опыту определения добавочной стоимости инфопродукта и практике Crowd-Relation // Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ : сб. ст. Воронеж, 2016.

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

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

5. Ньюзум Э. Пошумим. Как делать хитовые подкасты. М., 2020.

6. Потребление Интернета в России: исследование Mediascope. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 10.07.2021).

7. Пять новых трендов в мировой журналистике. URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/43786> (дата обращения: 30.06.2021).

8. Тенденции мировой прессы: всемирный газетный конгресс. URL: <http://newreporter.org/2013/06/04/tendencii-mirovoj-pressy-vsemirnyj-gazetnyj-kongress-2013> (дата обращения: 30.06.2021).

9. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

10. Четыре аргумента в пользу бессмертия газет. URL: http://slon.ru/future/4_argumenta_v_polzu_bessmertiya_gazet-970956.xhtml (дата обращения: 30.06.2021).

11. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видео контент в Интернете: особенности аудиоторного потребления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/video-kontent-v-internete-osobennosti-auditornogo-potrebleniya/viewer> (дата обращения: 12.07.2021).

12. Westlund O., Fardigh M. A. Accessing the News in an Age of Mobile Media: Tracing Displacing and Complementary Effects of Mobile News on Newspapers and Online News // Mobile Media & Communication. 2015. №3. P. 53–74.

Об авторах

Юлия Олеговна Любановская — канд. филол. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: lakunamia@gmail.com

Анжелика Анатольевна Остапенко — канд. филол. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: AAOstapenko@kantiana.ru

The authors

Dr Yulia O. Liubanovskaya, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: lakunamia@gmail.com

Dr Anzhelika A. Ostapenko, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: AAOstapenko@kantiana.ru