

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Музафаров Владислав Ралифович

Аспирант, Уральский Федеральный университет имени
первого президента России Б.Н. Ельцина, (г. Екатеринбург)
muzafarov.xvn@gmail.com

PRACTICAL ASPECTS OF ATTRACTING READERS IN REGIONAL AND FEDERAL MEDIA IN SOCIAL MEDIA

V. Muzafarov

Summary: The purpose of the article is to study the practical aspects of modern methods of intensifying the interest and attention of the readership to media content through social networks, which have significant potential. Despite the similarity of the functionality of social networks with the features of the professional activities of the media, which leads to the emergence of competition between them, at present, professional publications should focus on the opportunities provided by social networks. It seems that this approach is capable of ensuring the promotion of media content products in both regional and federal formats in order to maintain the achieved position of publications in today's competitive market. As for the specific resources available for use by the media in the context under consideration, three main aspects can be distinguished. First of all, we are talking about organizing a page or community for a specific media outlet on various social networks. There is also the possibility of using the so-called "viral editor", which is a method of non-systematic selection and broadcast of information content. In addition, transmedia projects are a significant aspect, smoothly moving from the federal level to the regional level.

Keywords: social media, mass media, regional media, federal media, ways to attract readers.

Аннотация: Целью статьи является изучение практических аспектов современных способов интенсификации интереса и внимания читательской аудитории к контенту СМИ посредством социальных сетей, обладающих значительным потенциалом. Несмотря на схожесть функционала соцсетей с особенностями профессиональной деятельности СМИ, что обуславливает возникновение конкуренции между ними, в настоящее время, профессиональным изданиям следует сосредоточить внимание на возможностях, обеспечиваемых соцсетями. Представляется, что такой подход способен обеспечить продвижение продукции контента СМИ, как регионального и федерального формата для сохранения достигнутого положения изданий на сегодняшнем конкурентном рынке. Что касается конкретных ресурсов, доступных к использованию СМИ в рассматриваемом контексте, то здесь можно выделить три основных аспекта. Прежде всего, речь идет об организации страницы или сообщества конкретного СМИ в различных соцсетях. Также присутствует возможность использования т.н. «вирусного редактора», представляющего собой способ несистемного отбора и трансляции информационного контента. Кроме того, значимым аспектом выступают трансмедийные проекты, плавно переходящие с федерального уровня на региональный.

Ключевые слова: социальные медиа, СМИ, региональные СМИ, федеральные СМИ, способы привлечения читателей.

Представители исследовательского и практического сообществ активно дискутируют о месте и значении соцсетей в социальном бытии, различных сферах взаимодействий (включая и медиапространство). Отдельное внимание акцентируется на негативных моментах популярностей соцсетей (например, обеспечении доступности для трансляции непроверенных и намеренно сфальсифицированных новостей, активизации общественных возмущений и пр.). При этом, совершенно очевидной остается тенденция к стремительному усилению их влияния. На современном этапе соцсети рассматриваются в качестве внушительного инструмента управления массовым сознанием. Практическая ценность анализа такого потенциала не ограничивается задачей последующего устранения потенциала разрушительного воздействия соцсетей, распространяясь также на получение представлений и навыков фактического применения их ресурсов для обеспечения интересов отдельных социальных институтов.

При рассмотрении факта существования и развития соцсетей с позиции интересов СМИ, отмечается амбивалентный характер результатов такого анализа. Так, соцсети на сегодняшний день составляют серьезную конкуренцию профессиональным изданиям, аккумулируя и транслируя новостной и информационный контент. При этом, использование ресурсов соцсетей обеспечивает для СМИ существенные преференции. В настоящее время, для информационного пространства вполне закономерна ситуация, при которой информация, исходно размещенная в соцсетях, впоследствии применяется при организации материалов профессиональных СМИ.

Таким образом, профессиональным изданиям не следует ограничиваться исключительно соблюдением «новых порядков» организации и функционирования современной медиасреды, обусловленных соцсетями, а необходимо делать выбор в пользу интенсивного применения существующих инструментов и ресурсов для самопродвижения и сохранения конкурентоспособности.

Проанализируем современные способы продвижения продукции профессиональных изданий посредством соцсетей, в большей мере выделяемые в федеральных СМИ.

Первым из таких способов определяется создание страниц или тематических сообществ в рамках существующих соцсетей.

Как правило, при регистрации собственной страницы в определенной соцсети, выделяется две основных задачи, преследуемые СМИ, в частности:

- повышение числа переходов на официальный Интернет-портал СМИ с его аккаунта;
- применение интерактивного потенциала соцсети для активизации интереса читателей к изданию.

Так, по словам одного из представителей СМИ «РИА Новости», базисная цель создания аккаунта издания в Facebook, заключается в консолидации общности пользователей, стремящихся к коммуникационным взаимодействиям. Основными характеристиками таких лиц выступают: лояльность к изданию, желание делиться ссылками, транслировать информацию друзьям и знакомым, проявлять свою заинтересованность в СМИ [3].

Уровень продуктивности достижения вышеуказанных задач в рамках ведения аккаунтов и сообществ в соцсетях оценивается посредством сбора и анализа значений различных количественных индикаторов.

С точки зрения «АиФ», создание и поддержание активности страниц издания в соцсетях является инструментом преодоления сложившихся представлений об этом СМИ как издании «для пенсионеров». Редакторы страниц в соцсетях систематически отслеживают темпы расширения числа подписчиков, анализируют показатели лайков и репостов, оценивают процентное соотношение активных подписчиков [1].

Оценка заинтересованности пользователей соцсетей к конкретной теме потенциально способна обусловить последующее изменение направленности исходного ресурса. Так, после создания «Russia Today» специализированного аккаунта в Twitter, предназначенного для публикации тематического контента о различных событиях ВОВ, со стороны русскоязычного сегмента данной соцсети был проявлен значительный интерес к новой странице. В течение небольшого периода, число подписчиков аккаунта «Voina_41_45» превысило десятки тысяч человек. Как оказалось, представители современного молодого поколения характеризуются наличием желания и готовности потреблять такую информацию, при условии соответствия ее формата привычным для них вариантам [5].

Современная политика региональных и федеральных СМИ в отношении способов и особенностей применения ресурсов соцсетей демонстрирует тенденцию к значительному разнообразию.

Так, разница наблюдается в численности редакторов страницы или сообщества СМИ в соцсети. Некоторые издания (в частности, региональные СМИ) поручают эту функцию одному сотруднику; другие (в частности, «РИА Новости») создают для данных целей отдельную службу, объединяющую в себе несколько специалистов). В последнем случае, наряду с поддержанием контентной наполненностью аккаунта, редакторы реализуют интерактивные полномочия (поддерживают диалог с подписчиками в комментариях, проводят различные конкурсы, направленные на интенсификацию интереса к изданию и пр.) [4].

Другое различие связано с выбором площадок для создания страниц и сообществ. Некоторые региональные СМИ ограничиваются несколькими наиболее популярными соцсетями (Телеграм, VK); другие (в частности, «РИА Новости») активно взаимодействуют с большим числом соцсетей, при этом расширяют их интерактивными платформами [2].

Аналогичная дифференциация прослеживается и среди региональных СМИ. Так, в противовес нижегородскому печатному изданию «Биржа», ведущему аккаунты лишь в двух одной социальной сети, политика СМИ «Патриоты Нижнего» предусматривает использование пяти различных площадок.

Следующее различие заключается в типах информационного наполнения аккаунтов и сообществ в соцсетях. Структура контентного содержания страниц профессиональных изданий представлена двумя основными составляющими. Первой из таких составляющих выступает информация, ранее опубликованная в электронной версии СМИ; второй – оригинальная информация, намеренно подготовленная для площадки. В частности, издание «Коммерсантъ» размещает в своих аккаунтах развлекательные материалы, отсутствующие в электронной версии номера. Также, «Коммерсантъ» придерживается принципа, в соответствии с которым экстренный материал подлежит незамедлительному размещению на страницах в соцсетях, после чего редакторы приступают к подготовке статьи для официального Интернет-портала СМИ [9].

Некоторые федеральные СМИ предпочитают дифференцировать материалы для разных площадок, что обуславливается неодинаковостью задач, поставленных перед страницами издания в конкретных соцсетях. Так, аккаунты федеральных СМИ в социальных сетях способствуют значительному привлечению пользовате-

лей к официальному Интернет-порталу издания. В свою очередь, аккаунты в таких сетях как «Телеграм» и VK обеспечивают доступность использования всего потенциала интерактивных коммуникационных взаимодействий с подписчиками (активных диалогов, различных конкурсов и прочей пользовательской активности). Кроме того, такие социальные сети федеральных СМИ широко используют возможности «анонсирующего обсуждения», при котором дискуссии отдельных аспектов планируемого контента предваряют непосредственную публикацию статьи на официальном Интернет-портале издания, активизируя интерес читателей к нему [7]. Тем не менее, такой подход следует рассматривать в качестве редкого исключения. Как правило, преимущественная часть контентного содержания аккаунтов СМИ в соцсетях просто ретранслируют информацию основного источника, дублируя материал на каждой отдельной площадке почти в неизменном виде.

Следующий способ продвижения продукции профессиональных изданий в соцсетях предполагает использование «вирусного редактора». Указанное понятие отображает собой особый процесс несистемного отбора и трансляции контента, посредством которого обеспечивается реализация медийная опция организации общей повестки. По мнению «создателя» концептуальной идеи данного феномена А. Мирошниченко, он представляет собой стихийное явление, обусловившее нивелирование исключительного права СМИ на создание новостных материалов, формирование мнений и позиций, своевременную и повсеместную трансляцию информационного контента. Суть «вирусного редактора» заключается в следующем: стихийно сталкиваясь с определенным материалом, пользователь «просеивает» контент сквозь внутренний идентификатор интересности, производит индивидуальные незначительные изменения и размещает в личном аккаунте собственный пост [4]. В соответствии с представлениями указанного автора, «вирусный редактор» способен стать причиной утраты актуальности существования профессиональных изданий как таковых [7].

Отдельные современные профессиональные издания намеренно применяют «вирусный редактор» как способ активизации читательского интереса к публикуемой информации. Так, например, некоторые сетевые (или онлайн-овые) СМИ сознательно игнорируют маркетинговые мероприятия для продвижения своего контента, делая выбор сугубо в пользу вышеуказанного способа. При этом, несмотря на отсутствие рекламы, стабильный объем пользователей, ежедневно потребляющих контент таких изданий, определяется увеличением количества читателей. Все аспекты онлайн СМИ ориентированы на обеспечение функционирования «вирусного редактора» (составление материала в соответствии с принципами работы этого инструмента, подготовка

анонсов согласно таким принципам, дружественный интерфейс самого Интернет-портала и пр.). Привлеченные «правильными» текстами читатели, используют удобное юзабилити для репостов материала своим друзьям и знакомым (как правило, количество таких друзей и знакомых редко исчисляется значением меньше нескольких сотен пользователей). Таким образом, особенность рассматриваемого способа продвижения выражается в смещении акцента внимания на развитие медиа-ландшафта. Так, теперь уже не потребитель обращается к СМИ, а оно само связывается желанием вхождения в круг интересов читателя в соцсети [6].

Следующим способом продвижения профессиональных СМИ посредством современных возможностей соцсетей выступает «трансмедиа». Данное понятие ввел в оборот Г. Дженкинс, рассматривая его в качестве механизма трансляции отдельных компонентов истории в рамках множества медиа для формирования однонаправленного единого опыта [11]. В отечественной социальной действительности, этот феномен понимается как процесс разграничения общей истории по множеству соцсетей и иных ресурсов, при котором каждое отдельное сообщение предусматривает необходимость перехода на другую платформу для получения следующего «фрагмента» истории [9].

Как указывают ученые, темпы распространения трансмедиа в нашей стране не столь высоки по сравнению с иностранными государствами, что обуславливается спецификой русскоязычных пользователей. Так, по мнению некоторых исследователей, основной предпосылкой сложившейся ситуации является не недостаточность технического потенциала, а особенности характерных черт, свойственных русской нации в целом (повышенная осторожность, дезинтеграция, низкий уровень общности, отсутствие навыков совместной деятельности для выполнения позитивных задач и пр.) [8]. Как подчеркивает Л.П. Шестеркина, эти особенности препятствуют положительной динамике разработки и сертификации контента в рамках системы Web 3.0, являющейся фундаментальной базой трансмедийности [10].

Как вариант продвижения продукции СМИ, в нашей стране данный способ находится на начальном этапе своего распространения. В качестве фактических иллюстраций можно привести, в частности, фильмы и сериалы, которые транслируются на федеральном телевидении, и, при этом дополнительно сопровождается игрой, размещенной на Интернет-портале, а также игровым приложением на площадках. Другим примером является шоу «Голос», в дополнение которому функционирует мобильное приложение, позволяющее в игровой форме определять потенциальных фаворитов, а также соцсеть Телеграм, обеспечивающая возможность комментировать шоу в режиме реального времени.

Одновременно, присутствует точка зрения, утверждающая продолжительную и действенную реализацию идеи трансмедиа в российском медиапространстве для организации пропагандистского манипулятивного дискурса. В соответствии с указанным мнением, различные платформы (в частности, ТВ, онлайн СМИ и соцсети) используют принцип трансмедиа для всеаспектного влияния на потребительскую аудиторию посредством однонаправленного формирования запланированных смыслов и создания социальной общности, неспособной к критическому мировосприятию.

Несмотря на очевидные положительные стороны применения практического потенциала соцсетей для активизации интереса аудитории к продукции профессиональных СМИ, существует вероятность и недостатков такого подхода. Так, в соответствии с представлениями отдельных исследователей, соцсети впоследствии станут причиной «смерти» профессиональных изданий, которые будут полностью поглощены такими площадками. В частности, высказываются опасения, что размещение в соцсетях полнообъемных материалов СМИ, доступных к ознакомлению подписчиками без необходимости перехода на официальный Интернет-портал профессионального издания, будет способствовать не продвижению из-

дания, а его фактической замене.

Представляется, что подобное сосуществование может обеспечить значительные преимущества для региональных СМИ в отношении расширения численности своих читателей. Тем не менее, положительная сторона таких взаимодействий содержит риски принципиальных преобразований рекламной прибыли профессиональных СМИ.

В любом случае, использование ресурсов соцсетей обладает существенным потенциалом в контексте значительного расширения читательской аудитории профессиональных федеральных и региональных СМИ. В целом, негативные прогнозы систематически сопровождают все этапы развития средств коммуникации, что не предполагает автоматического запрета применения потенциала социальных сетей для выполнения преследуемых СМИ актуальных задач. В настоящее время, избежать организации и поддержания взаимодействий и сотрудничества между ними невозможно. Основное значение здесь имеет рациональное и адекватное применение ресурсов современных соцсетей, расширяющих способы привлечения потенциальной аудитории читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балуев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. 2013. Т. 16. № 2. С. 604-616.
2. Кудрявцева В.И., Лебедь Е.С., Циплакова Ю.В. Проблема отчуждения в цифровую эпоху в контексте синтетической парадигмы Д.В. Пивоварова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2024. № 2. С. 75-82.
3. Кузнецова Е.И., Пугачева Н.А. Прекаризация как феномен отчуждения субъекта в цифровой коммуникативной реальности // Общество: философия, история, культура. 2023. № 6 (110). С. 36-41.
4. Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88-91.
5. Моргунов Г.В., Хандогин Р.В. Культурные трансформации цифровой эпохи в контексте объектно-ориентированной онтологии // Идеи и идеалы. 2022. Т. 14, № 4-1. С. 154-170.
6. Начарова Л.И. Мессенджеры: новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 2 (105). С. 496-499.
7. Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации // Коммуникология. 2020. Т. 8. №4. С. 22-36.
8. Тихонова С.В., Фролова С.М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19, № 3. С. 287-290.
9. Чернавин Ю.А. Человек в цифровом обществе: субъект versus объект // Вестник ТвГУ Серия: Философия. 2020. № 3 (53). С. 45-57.
10. Шестеркина Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. №2. С. 106-110.
11. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Режим доступа: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. (дата обращения 19.05.2024).

© Музафаров Владислав Ралифович (muzafarov.xvn@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»