

Модель потребления аудиальной информации в условиях развития социальных медиа

Научный руководитель – Болотова Людмила Демьяновна

Шевелёва Елена Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: E.shevelyova@gmail.com

Социальные медиа стремительно завоевывают новые слои целевой аудитории. В минувшем году ежемесячный прирост аудитории Facebook составил более 197 миллионов активных пользователей. Кроме того, впервые компания преодолела порог в миллиард активных пользователей приложения. Вследствие стремительного роста мобильности в соцсетях руководство Facebook приняло решение в последующем не делить в своих отчетах аудиторию на категории «пользователи мобильных устройств» и «пользователи стационарных компьютеров». Согласно данным компании, абсолютное большинство - 1,74 миллиарда человек (это около 94% аудитории Facebook) - для общения в социальной сети используют планшеты, смартфоны и другие гаджеты.

В связи с этим меняется и контент социальной сети: по словам главы Facebook Марка Цукерберга, в нынешнем году компания будет активно продвигать так называемый live-streaming, то есть прямые трансляции, которые каждый из пользователей может организовать самостоятельно, используя мобильное устройство.

В этих условиях иной становится роль самого пользователя, его функции по сбору и обработке информации еще сильнее приближаются к функциям журналиста. Теперь каждый из пользователей социальной сети имеет возможность не только информировать других участников о происходящем событии, но и вести прямой репортаж с места.

Таким образом, соцсеть становится платформой, связывающей не просто пользователей, но мобильных репортеров. Гражданская журналистика, получившая развитие во многом благодаря эволюции интернет-коммуникаций, выходит на новый уровень: в силу разветвленности сети и оперативности в передаче данных соцсети становятся прямым конкурентом традиционных СМИ.

Способствует этому смена стратегии потребления информации. Согласно одному из последних отчетов Медиатора - аналитического проекта Mail.ru, направленного на изучение СМИ и особенностей их целевой аудитории, больше половины - 6 из 10 респондентов - придерживаются стратегии потребления информации, которую авторы исследования условно обозначили «Жизнь в ленте». Она предполагает активное медиапотребление, в основе которого лента соцсети. Это не единственный источник информации, поясняют авторы, но большинство переходов к публикациям осуществляется именно оттуда. Приводят и другую статистику: 48% переходов на материалы конкретных изданий - это переходы по ссылкам из соцсетей, отмечая при этом, что переходов из Facebook гораздо больше, чем из российского аналога - социальной сети ВКонтакте. Причину видят в специфике ленты: публикации и подписки в российской соцсети чаще носят личный характер.

В этой связи традиционные СМИ активнее развивают так называемое SMM-направление, то есть направление, специализирующееся на тиражировании информации в социальных сетях. А некоторые представители медиа-рынка, и вовсе, меняют стратегию вещания. Так, известный информационный портал Life.ru (холдинг «Ньюс Медиа», генеральный директор А.А. Габрелянов) еще в сентябре прошлого года начал масштабный ребрендинг.

Сначала был полностью обновлен сайт: в ленту основной страницы издания, бывшего некогда отдельным СМИ, интегрировали страницу радио РСН, подведомственного холдингу. Само радио было переименовано в Life Звук. Телеканал LifeNews, в свою очередь, получил новое название - Life - и стал своего рода видео-дополнением к информационному portalу. В основу вещательной сетки включили прямые репортажи корреспондентов с места и разверстку тем ведущими с помощью инфографики и 3D-моделирования. В январе 2017 года руководство холдинга отказалось от традиционной телевизионной подачи: ведущие ушли «за кадр», главной функцией корреспондента стала организация прямых трансляций, так называемую «бэковую» информацию решили преподносить в форме БК («Без комментариев»), то есть в виде роликов с живым звуком или инфографикой на фото и тематических иллюстрациях. Радио как самостоятельное СМИ было упразднено. В эфир Life Звук сегодня транслируется адаптированный контент визуализированного Life. Максимальный акцент руководство холдинга делает на прямые трансляции в социальные медиа.

При этом говорить об исчезновении традиционного радиовещания преждевременно. В контексте развития гаджетов и соцсетей аудиальная информация становится еще более востребованной. Во многом это обусловлено спецификой ее потребления: прослушивание радио можно совмещать с другими занятиями, в том числе с чтением новостной ленты. Однако будет ли радио в той или иной форме интегрировано в новостную ленту соцсети - вопрос открытый.

Аудитория традиционного радио стабильно велика. Согласно исследованию Медиа-скопа, в 2016 году в России ежедневно радио слушало 40,6 млн человек (аналогичные показатели были в 2014 и в 2015 гг.). Аудитория радио представлена всеми возрастными группами. При этом слушатели по-прежнему отдают предпочтение классическим устройствам приема звукового сигнала: 81 % от месячной аудитории предпочитает слушать радио в автомобиле, 50% - с помощью стационарного приемника, только 23% используют для прослушивания радио мобильный телефон, 21% - слушает радио на ноутбуке и лишь 6 % - через планшет.

Источники и литература

- 1) Информационный портал о развитии социальных медиа: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/facebook-q3-results-more-billion-mobile-daus-focusing-video-first>
- 2) Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как: исследование аналитического портала «Медиатор» https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf
- 3) Материалы клиентской конференции Mediascope: http://conf.mediascope.net/files/2016/5-Osnovnye_trendy_rynka_radio_v_Rossii-Yuliya_Nikolaeva.pdf
- 4) Болотова Л.Д., Болотова Е.А., Круглова Л.А. Радиовещание как ресурс формирования гражданского общества // Журналистика и культура русской речи. 2013. №2.
- 5) Шерель А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: Очерки. - М., 2004.
- 6) Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования: Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М, 2015