

УДК 334.02

DOI: 10.34670/AR.2022.91.85.026

**Тренды импортозамещения новых медиа как инструмента
влияния на аудиторию российских СМИ в условиях санкций:
федеральный и региональный аспекты**

Пьянкова Светлана Григорьевна

доктор экономических наук,
профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45;
e-mail: silen_06@list.ru

Митрофанова Инна Васильевна

доктор экономических наук, профессор,
главный научный сотрудник,
лаборатория региональной экономики,
Федеральный исследовательский центр
Южный научный центр РАН;
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, просп. Чехова, 41;
профессор кафедры экономической теории,
региональной экономики предпринимательства,
Волгоградский государственный университет,
400062, Российская Федерация, Волгоград, просп. Университетский, 100;
e-mail: mitrofanova@volsu.ru

Ергунова Ольга Титовна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет
им. Первого президента России Б.Н.Ельцина,
620000, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. Мира, д. 19
e-mail: ergunova-olga@yandex.ru

Аннотация

Сложившаяся в РФ на протяжении десятилетия привычная коммуникационная среда взаимодействия традиционных СМИ, социальных сетей, блогосферы и аудитории, сегодня переживает период трансформации. В связи с увеличивающимся влиянием запретительных санкций в РФ по отношению к некогда наиболее популярным социальным

сетям (Instagram и Facebook), обновлению национального видеохостинга и активного развития соцсети «Одноклассники» и «ВКонтакте» авторами статьи выявлены факторы и условия развития работы с целевой аудиторией новых медиа. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что функции масс-медиа претерпевают изменения на макро - и микроуровне в пределах конкретной группы, организации, сообщества. В статье представлена модель эффективного влияния на аудиторию российских СМИ на примере социальной сети «ВКонтакте» для улучшения адаптации сетевых изданий к условиям новой медиа реальности. Представленная модель может быть использована на стадии планирования создания нового сообщества или в рамках изменения существующей модели ведения сообщества как федеральными, так и региональными средствами массовой информации в целях привлечения новой аудитории, улучшения статистики ведения сообщества, увеличения доходов с его монетизации.

Для цитирования в научных исследованиях

Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Тренды импортозамещения новых медиа как инструмента влияния на аудиторию российских СМИ в условиях санкций: федеральный и региональный аспекты // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 27-40. DOI: 10.34670/AR.2022.91.85.026

Ключевые слова

Санкции, новые медиа, социальные сети, конвергенция, сетевые издания, аудитория, средства массовой информации (СМИ), импортозамещение.

Введение

Современное медиаведение уже давно не ограничивается изучением особенностей функционирования симбиоза традиционных и новых средств массовой информации. Данная практика трансформируется практически ежедневно, так сложившаяся в РФ на протяжении последних лет привычная медиасреда взаимодействия СМИ и аудитории, сегодня переживает период изменений в силу увеличивающегося влияние запретительных санкций по отношению к некогда наиболее популярным социальным сетям («Instagram» и «Facebook»), обновлению национального видеохостинга и активного развития отечественных соцсетей как своего рода инструмента импортозамещения

С появлением и развитием санкционного давления и ответных запретительных действий печатные, аудиовизуальные и даже сетевые СМИ в социальных сетях столкнулись с серьезным вызовом. Социальные сети – это и инструмент, и угроза. Инструмент, поскольку можно обращаться к своей аудитории в привычном для нее пространстве, где она легче и охотнее воспринимает информацию. Однако в то же время социальные сети – угроза, поскольку они стали причиной появления иного типа медиа, прочно закрепившегося в топах крупнейших сообществ: их аудитория может конкурировать с трафиком федеральных новостных сайтов и с размером аудитории некоторых телеканалов. Социальные сети представляют угрозу не только с точки зрения конкуренции за аудиторию. Их принципиальное отличие от традиционных медиа заключается в появлении альтернативного коммуникативного поля, «сотканного из оценок, суждений, мнений близкого социального круга» [Карпова, Сулейманов, 2020]. Из этого поля и зародился новый тип медиа, существующий только в социальных сетях: «Лентач», «MASH», «Mrzlk», «Плохие новости» и подобные им. Эти СМИ комфортно чувствуют себя в условиях

социальных сетей, поскольку они не заботятся о привлечении трафика на свой новостной сайт.

Таким образом, чтобы выжить в новых условиях, диктуемых геополитической и экономической ситуацией в стране, СМИ пришлось адаптироваться к изменениям и создавать свои аккаунты в отечественных социальных сетях, подстраиваясь под иные форматы подачи новостей. Между тем, социальные сети заключают в себе значительные возможности для сетевых изданий с точки зрения влияния на аудиторию. «ВКонтакте», как наиболее популярная в России социальная сеть [Волков, Гончаров, 2020], регулярно совершенствует свой функционал, добавляя новые форматы публикаций. На сегодняшний день «ВКонтакте» доступны встроенные лонгриды, подкасты, истории. Последним форматом стали клипы [Клипы ВКонтакте, 2022]. К тому же, в социальной сети открывается возможность разнообразного взаимодействия с аудиторией.

Подходы к определению социальных сетей в системе новых медиа

Анализ современной медиасреды показывает, активное доминирование и смещение акцентов от отдельных медиа к мультимедиа, что стирает различные тенденции медиа (границы между текстом и аудиовизуальным). Медиа преобразуются в мультимедиа на онлайн-платформах. В современных условиях новые медиа вынуждены развивать свой язык и содержание и пытаться модернизировать природу традиционных медиа.

Под воздействием новых процессов конвергенции редакций, их структур, диверсификации медиапотребления трансформировалось отношение участников коммуникаций к каналам и источникам. Анализ исследований позволил выявить неоднозначное влияние трансформации системы массовых коммуникаций на реализацию функций СМИ. Данные обстоятельства диктуют новые требования к функционированию систем СМИ и СМК: необходимо разнообразить приемы и средства взаимодействия с целевыми группами; учитывать возможности технологий разных субъектов массовой коммуникации, а также установки в общественном сознании. Теоретические основы изучения института СМИ в структурнофункциональной и коммуникативной парадигмах заложены в трудах Т. Парсонса, М. Кастельса, Ю. Хабермаса.

Расширение институционального пространства средств массовой информации до средств безграничных коммуникаций порождает новую функцию: из источника информирования масс-медиа превращаются в источник социального конструирования и проектирования, создавая среду для интеграции социума.

По определению А. Самухина, любой сайт, предполагающий общение пользователей между собой, является социальной сетью [Самухин, 2017].

Среди особенностей социальной сети исследователь А. Тимофеева определяет «создание контента самими участниками» [Тимофеева, 2019: 247-248]. Представление виртуальных социальных сетей зарубежными авторами в качестве услуг кажется нам закономерным, поскольку любая социальная сеть предлагает набор сервисов, обеспечивающих общение разной формы и содержания [Garg, Tiwari, 2021; Nguyen, Gruber, Fuchs, Marler et al., 2020; Noor, Guo, Shah, Nawaz et al., 2020]. При этом социальные сети стали не просто удобным способом создания и поддержания социальных связей, в некоторых случаях они становятся преобладающим видом коммуникации [Царева, 2012: 43].

На основе изученных подходов к определению социальных сетей необходимо составить собственное, которое будет использоваться в качестве рабочего в настоящем исследовании. Как можно наблюдать, каждый из подходов акцентирует свое внимание на разных сторонах одного

и того же явления. И так, социальные сети - это интерактивные многопользовательские Интернет-ресурсы, предоставляющие обширные возможности для разных видов коммуникации (формальная и неформальная, вербальная и невербальная), контент в которых создают сами пользователи, самостоятельно либо кооперируясь друг с другом.

Трансформация социальных сетей как инструмента влияния на аудиторию

Поскольку как традиционные, так и социальные медиа позволяют охватить большую аудиторию, их используют, в том числе, и для различных манипулятивных целей. Кроме того, могут быть использованы приемы, акцентирующие внимание аудитории на нужных словах или образах: так, ключевые слова сообщения могут быть написаны или озвучены на иностранном языке, могут использоваться определенные шрифты, комплексы заголовков и подзаголовков, применение цветовой гаммы, выделение цитат.

Медиакритик Н. Лигачева приводит свою классификацию манипулятивных технологий, которые возможны не только в СМИ, но и в социальных сетях:

- 1) Упрощение представления о социальном объекте с помощью стереотипов, что в долгосрочной перспективе формирует стереотипное мышление у аудитории. Такое мышление сложно изменить, при этом оно не проверяется опытным путем.
- 2) Насажение ярлыков и штампов, подмена названий, имен. Благодаря этим приемам манипулятор может формировать негативную оценку какого-либо объекта, человека.
- 3) Использование риторических вопросов. Они часто встречаются в социальных сетях, и хотя кажутся довольно безобидными, но могут служить мощным средством для направления мыслей аудитории в нужном направлении, к нужным выводам. Такой эффект достигается за счет наполнения сообщений с риторическими вопросами определенным контекстом.
- 4) Избирательный повтор информации. Сообщения о некоторых событиях, товарах, людях и т.д. могут повторяться очень часто, так формируется искусственная повестка, благодаря чему нужные образы и объекты автоматически закрепляются в сознании аудитории.
- 5) Прямое утверждение фактов. Манипулятор, избегая дискуссии, вбрасывает некие утверждения, чаще всего не подкрепленные какими-либо доказательствами. С помощью такого приема манипулятор доносит до аудитории напрямую нужные ему идеи.
- 6) Полуправдивые сообщения. Данная технология основана на подробном рассмотрении ряда фактов с игнорированием действительно важных вещей. Таким образом, события получают искаженную интерпретацию, но поскольку ведется обсуждение действительно существующих фактов, то сохраняется доверие аудитории, поддерживается обсуждение в социальных сетях.
- 7) Информационная блокада. Используется, чтобы оградить аудиторию от невыгодной информации или изложить эту информацию в выгодном свете [Лигачева, 2021].

Если говорить о способах манипуляции, которые свойственны исключительно Интернету, то можно говорить о троллинге и спаме.

Таким образом, социальные сети являются одним из ключевых способов продвижения организаций и брендов, привлечения потенциальных клиентов, создания и поддержания взаимовыгодных доброжелательных отношений с аудиторией. Именно поэтому СМИ так активно внедряются в них, создают свои группы в «Вконтакте» или блоги на YouTube.

Особенности влияния СМИ на аудиторию в социальных сетях

Современные СМИ подвержены цифровой трансформации и развиваются по пути мультиплатформенных систем, где все можно посчитать и измерить. М. Конурбаев сравнивает этот процесс с технологичным производством: в роли сырья выступает информация, в качестве продукта – контент, а каналами дистрибуции становятся социальные медиа и сервисы [Конурбаев, Менджеричкая, 1998: 107].

Конкуренция заставляет СМИ выделяться с помощью своего бренда. Медиабренд – это сумма впечатлений, основанная на преимуществах издания, функциональных и эмоциональных выгодах. Бренд относится к типам активов, приносящих доходы. В условиях ожесточенной конкуренции для изданий крайне важно эффективно управлять брендом. Он формируется, в том числе благодаря коммуникативной стратегии СМИ, поскольку к сущности медиабренда относятся заголовки, экспертная позиция редакции, эксклюзив и т.д. [Асмус, 2022].

Под коммуникативной стратегией СМИ понимается концепция издания, которая обосновывает его существование, дает конкретные установки и типы реагирования, фильтрацию событий, отбор материала, задает его подачу и трактовку. У разных типов СМИ – элитарных, качественных и массовых – эти стратегии заметно различаются. Так, массовые издания смещают акцент с общественно-политической тематики на светскую хронику, а политематические качественные СМИ придерживаются общественно-политической доминанты, формируют чувство общности россиян [Антропова, 2017].

В социальных сетях эти коммуникативные стратегии превращаются в контент-стратегии – процессы планирования, разработки и управления контентом с учетом поставленных целей, заданного бюджета и эффективности. Этот термин принадлежит сфере SMM.

В настоящем исследовании будет рассмотрено взаимодействие СМИ с аудиторией социальной сети «ВКонтакте». Поэтому будет уместно сказать о посещаемости ресурса, характеристиках и поведении его аудитории по данным проведенного Brand Analytics исследования медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа (более 3,3 млрд сообщений (публикаций) соцмедиа. По данным за период с 1 февраля по 10 марта 2022 года, «ВКонтакте» стала самой популярной площадкой по активности авторов и количеству публикаций в феврале и марте 2022 года. «ВКонтакте» возглавила рейтинг по числу активных авторов за день (пользователи, которые опубликовали в исследуемый день хотя бы один пост, комментарий или репост). Также «ВКонтакте» стала лидером по объёму публикуемого контента.

Согласно результатам исследования за период с 24 февраля по 24 марта 2022 года, общий прирост контента у «ВКонтакте», «Telegram» и «Одноклассников» составил 11%, 6% и 3% соответственно. При этом в рейтинге роста активных авторов лидирует «Telegram» – 23%, после него «ВКонтакте» (14%) и «Одноклассники» (6%). Наибольшие потери наблюдаются у Instagram – 30% по контенту и 31% по числу авторов. Facebook потерял 16% по контенту и 11% авторов, Twitter – 5% по контенту и 9% авторов¹.

По данным сервиса аналитики Popsters за 2021 год большинство жителей России заходит в «ВКонтакте» хотя бы раз в месяц (71,8%) [Ничаев, 2020]. Ежедневно соцсеть посещало чуть менее половины – 43,3%. В России среди социальных сетей это был наиболее высокий

¹ Meta Platforms* (а также принадлежащие ей социальные сети Facebook и Instagram) признана экстремистской организацией, её деятельность в России запрещена

показатель. «ВКонтакте» лидирует и по посещаемости с разных устройств: каждый ее пользователь, в среднем, заходило в соцсеть раз в 11 дней с компьютера, и 16 дней в месяц – с мобильного устройства. При этом более 11 млн человек не пользовались другими социальными сетями.

Исследование целевой аудитории соцсети выявило, что среди аудитории социальной сети преобладают женщины (54% месячной аудитории). Если обратить внимание на возраст, то самый типичный пользователь «ВКонтакте» – женщина в возрасте от 14-и до 35-и лет. Менее остальных представлена группа мужчин старше 55-и. Аудитория «ВКонтакте» платежеспособна. Треть ежемесячной аудитории имеет доход выше среднего, более 40% имеет средний доход.

Для успешного влияния на аудиторию СМИ может выбрать одну из существующих стратегий. Если это крупное федеральное новостное агентство, тогда даже простое дублирование заголовков будет достаточным: аудитория приходит в такие сообщества предварительно «подогретая», поскольку основная ее цель – оперативно получить информацию. Однако для СМИ с меньшей аудиторией, особенно для городских или тех, кто специализируется на определенной тематике (мода, стиль, благотворительность и т.д.), гораздо эффективнее стимулировать любопытство аудитории с помощью анонсирующих подводок либо неформального комментария, если хочется завоевать лояльность и доверие аудитории.

Анализ социальных сетей как инструмента влияния на аудиторию российских СМИ (на примере сообществ «ВКонтакте»)

Взаимодействие СМИ со своей аудиторией в сообществах «ВКонтакте» практически не изучена, существуют лишь публикации теоретического характера, посвященные особенностям пабликов и отдельным страницам изданий. Наиболее подходящим методом анализа в данном случае представляется контент-анализ. В качестве единицы контент-анализа взят пост в сообществе и разработаны следующие критерии анализа, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Критерии контент-анализа

№	Критерий	Значение
1	Оценка в посте	0 - нейтральная 1 - положительная 2 – негативная
2	Объем поста	0 - малый (до 150) 1 - средний (от 151 до 250) 2 - большой (от 251)
3	Манипулятивные технологии	0 - нет 1 - стереотипы 2 - ярлыки 3 - риторические вопросы 4 - повтор инфоповода 5 - прямое утверждение фактов без доказательств 6 - полуправдивые сообщения 7 - ссылка на анонимный авторитет 8 - спираль умолчания 9 - эффект присутствия 10 - обыденный рассказ 11 - подмена повестки

№	Критерий	Значение
		12 - использование контрастов 13 - психологический шок 14 - метод ассоциаций
4	Тип комментарии к новости	0 - дублирование заголовка 1 - анонс 2 - неформальный комментарий
5	Тема поста	0 - политика 1 - экономика 2 - социальные проблемы 3 - культура и развлечения 4 - здравоохранение 5 - шоу-бизнес 6 - рекламный пост 7 - портрет героя (интервью, портретный очерк и др.) 8 - происшествия 9 - поенные действия 10 - судебные действия
6	Герой новости	0 - президент РФ 1 - чиновники 2 - иностранные гос. деятели 3 - общественные деятели 4 - персоны шоу-бизнеса 5 - блогеры 6 - жители страны, народ 7 - государственные органы 8 - правительство РФ 9 - правительства других стран 10 - представители бизнеса 11 - весь мир, человечество 12 - объекты культуры 13 - природа, природные явления 14 - силовые структуры 15 - товары, продукты
7	Иллюстрации	0 - нет 1 - есть
8	Количество иллюстраций	Число соответствует количеству
8	Качество иллюстрации	0 - фотобанк редакции 1 - мем 2 - любительские фото (видео) журналистов 3 - любительские фото (видео) других пользователей Интернета 4 - скриншоты 5 - специально созданное изображение для соцсетей
9	Количество комментариев	Число соответствует количеству
10	Количество лайков	Число соответствует количеству
11	Количество просмотров	Число соответствует количеству
12	Вовлеченность ER = (лайки комментарии) / подписчики * 100%	Число соответствует количеству

В качестве анализируемых сообществ были отобраны 3 паблика «ВКонтакте» («ТАСС», «Комсомольская правда», «Лента.ру»), в каждом из которых было проанализировано 30 постов по методу сплошной выборки, где критериями стали федеральные СМИ с собственным сайтом, не менее 50 тыс. подписчиков и 1 тыс. просмотров на пост в среднем.

По итогам проведенного контент-анализа, у каждого сообщества сформировался свой набор особенностей взаимодействия со своей аудиторией.

«ТАСС». Тексты не превышают объем в 250 знаков. Это внутреннее правило СМИ. В основном, объем постов малый (80%), реже встречается средний – 20%. Оценки чаще всего нейтральные (90%), негативные встречаются по отношению к решениям правительств других стран, положительные оценки появляются при упоминании президента РФ и решений правительства РФ. Комментарии к постам дублируют заголовки или являются анонсами.

Из манипуляций используется метод ассоциаций, его удалось встретить 6 раз. Других явных признаков манипуляций не было выявлено. Чаще всего темы постов касаются экономики (10 из 30-и), на втором месте находится тема здравоохранения (9 из 30-и), последней популярной темой стала политика (5 из 30-и). Остальные посты касаются различных тем, которые не выделяются на фоне вышеперечисленных. Героями постов чаще всего становятся жители страны, менее часто – чиновники и правительство РФ. Каждый пост сопровождается иллюстрацией или видеороликом.

«Комсомольская правда». Оценка в постах чаще всего нейтральная (15 из 30-и). Такую оценку авторы используют, когда пишут о правительстве и власти РФ, и о персонах шоу-бизнеса. Положительную оценку используют реже всего, ее удалось встретить 4 раза, речь в постах шла о врачах и их борьбе с COVID-19. Отрицательная оценка использовалась в новостях 11 раз. Речь шла о преступниках, происшествиях и решениях иностранных государственных деятелей. Чаще всего посты малого размера (21 из 30-и). Затем идут средние (6 из 30-и) и большие (3 из 30-и). Удалось выявить несколько манипулятивных технологий. Самой частой стала подмена повестки (13 из 30). Ее используют чтобы привлечь внимание к звездам шоу-бизнеса (в 9 случаях из 9-и). На втором месте находятся ярлыки (6 из 30-и). Героями новостей чаще всего становятся жители России (15 из 30-и), затем идут персоны шоу-бизнеса (8 из 30-и) и чиновники (6 из 30-и). У всех постов есть иллюстрации в виде фото или видео. В среднем пост собирает 38 комментариев, 90 лайков, 15 тыс. просмотров. ER двух постов достиг 0,6%, что превосходит посты ТАСС в 3 раза. Одна из публикаций была посвящена звезде шоу-бизнеса, другая – совершенному преступлению.

«Лента.ру». Чаще всего СМИ придерживается положительной оценки (13 из 30-и). Положительная оценка касается действий жителей нашей страны, правительства РФ. Затем идет нейтральная оценка (12 из 30-и), и негативная (5 из 30-и). Негативная оценка дается постам, в которых говорится о происшествиях, природных катаклизмах, преступлениях.

Среди манипулятивных технологий встретилось использование стереотипов (12 из 30-и). Стереотипы используют, когда говорят о представителях других стран («Японцы умные», «США независимые», и так далее). Следующей манипуляцией стало использование ярлыков (9 из 30-и). Ярлыки используют по отношению к подозреваемым в преступлениях, виновным. Исходя из анализа, можно с уверенностью сказать, что такие посты имеют более низкую вовлеченность, чем посты о политике и социальных проблемах (в среднем, 0,01% против 0,09%). Героями новостей становятся жители и народ РФ (13 из 30-и), затем идет природа и природные явления (6 из 30-и) и представители шоу-бизнеса (5 из 30-и). Все посты сопровождаются иллюстрациями. Чаще всего она одна (либо фото, либо видео), но иногда (в 7

из 30-и случаев) можно встретить до 7 фотографий (это касается тем природы, искусства, развлечений). В среднем, пост собирает 115 лайков и 12 комментариев, что при 630 000 подписчиков является довольно низким показателем: ER чаще всего стремится к 0%. Наивысшее значение вовлеченности составило 0,09% в 15 из 30-и постов. Вероятно, данный показатель допустим для сообществ СМИ в социальных сетях.

Методы эффективного взаимодействия с аудиторией СМИ: результаты контент-анализа

Подведем общий итог для исследованных СМИ, сопоставив результаты контент-анализа в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности взаимодействия СМИ с аудиторией в «Вконтакте»

Критерий анализа	Провластные СМИ
Оценка в посте	Нейтральная (64%) Положительная (20%) Отрицательная (16%)
Объем комментария	Малый объем (70%) Средний объем (12%) Большой объем (8%)
Тип комментария к посту	Неформальный комментарий (58%) Дублирование заголовка (26%) Анонс (16%)
Манипуляции	Подмена повестки (24%) Ярлыки (18%) Стереотипы (13%)
Тема поста (наиболее популярные)	Социальные проблемы (30%) Политика (18%) Экономика (13%)
Герой новости	Жители России (50%) Чиновники (19%) Звезды шоу-бизнеса (17%)
Иллюстрации	Есть (100%)
Количество иллюстраций (ср. знач. на пост)	1,5
Качество иллюстраций	Фотобанк редакции (64%) Любительские фото / видео журналистов (12%) Любительские фото других пользователей (9%) Скриншоты (1%)
Реакция аудитории (комментарии)	Есть (100%)
Количество комментариев (ср. знач.)	20
Количество лайков (ср. знач.)	100
Количество просмотров (ср. знач.)	11 350
Вовлеченность (ср. знач.)	0,26%

Как заметно из данных сводной таблицы, рассмотренные СМИ формируют картину мира у читателей, минимально используя негативную оценку в своих постах, акцентируя внимание на существующих в стране социальных проблемах и действиях власти для их решения, предпочитая нейтральную и положительную оценку в своих постах. СМИ формируют повестку широкого спектра тем, публикуя в своих сообществах «Вконтакте» как общественно значимые публикации, так и те, которые удовлетворяют любопытство аудитории. Чтобы сформировать у

читателя нужную картину мира, в постах и стратегии ведения сообществ используются разные манипулятивные технологии, у рассматриваемых СМИ самой заметной стала подмена повестки. Эта манипуляция задействовалась таким образом, чтобы с помощью тем, воздействующих на эмоции аудитории, отвлечь ее внимание от определяющих решений Госдумы, Правительства и Президента РФ. Вывод о такой роли постов сделан благодаря тому, что данные посты не способствуют повышению активности аудитории, а даже наоборот, пользователи испытывают к ним наименьший интерес, по данным проведенного контент-анализа. Соответственно, они не могут быть выгодны с точки зрения развития сообщества СМИ «ВКонтакте», а значит, преследуют иные цели.

Также эту манипуляцию можно заметить с помощью наиболее частых тем, освещаемых в сообществах: среди них присутствует тема шоу-бизнеса, которую нельзя отнести к разряду общественно важных. Можно предположить, что такие посты удовлетворяют любопытство аудитории, то есть способны повышать ее вовлеченность в сообщество, чтобы более выгодно продавать рекламу.

Однако, если обратить внимание на посты с наивысшим показателем вовлеченности, то среди всех проанализированных нами постов лидируют публикации на тему политики: 8 из них имеют показатель вовлеченности 0,1% и выше; на втором месте – тема социальных проблем; на третьем – здравоохранение и происшествия. Среди всех постов с показателем вовлеченности более 0,1% преобладают публикации с негативной оценкой в тексте.

Ярлыки и стереотипы используются по отношению к иностранцам, к «другим», «чужим». В совокупности с положительной оценкой в постах о решениях власти, эта манипуляция также способствует формированию определенной картины мира, где большее доверие испытывается к власти и соотечественникам, чем к иностранным политическим и общественным деятелям.

Все вышеперечисленные манипуляции становятся возможны благодаря комментариям к публикуемой новости. Такой формат подписи к публикуемой новости позволяет более гибко изложить точку зрения редакции, поскольку на сайте журналисты вынуждены выдерживать формат журналистских жанров, преимущественно, новостных заметок. При этом объем публикуемых комментариев в постах преимущественно малый и средний. Это говорит о том, что все изученные СМИ учитывают специфику социальных сетей, где пользователи, прокручивая ленту новостей, не тратят время на объемные тексты, поэтому привлечь их внимание может емкое, информативное описание. Примечательно, но среди постов с наиболее высокими показателями вовлеченности практически не встречается анонсов, чаще всего встречается дублирование заголовка и неформальный комментарий, при этом первый вид комментария к новости встречается наиболее часто.

Если говорить об использовании функционала социальной сети «ВКонтакте», то крупные федеральные СМИ (ТАСС) используют практически все доступные возможности для охвата аудитории (есть свой канал, публикуются подкасты, лонгриды и т.д.). В сообществах с меньшей аудиторией такого разнообразия функционала не наблюдалось.

В целях популяризации пабликов СМИ предложена модель эффективного влияния СМИ на аудиторию в социальной сети «ВКонтакте», которая позволит достичь высоких результатов эффективности с точки зрения воздействия на аудиторию. Она разработана на основе результатов контент-анализа и их сопоставлении с исследованиями других авторов, приведенных в настоящей диссертации. Для наглядности модель представлена схематично (рисунок 1).



Рисунок 1 – Модель эффективного влияния на аудиторию российских СМИ

Таким образом, с помощью предложенной модели влияния на аудиторию российских СМИ возможно качественно улучшить показатели сообщества. Исходя из результатов контент-анализа, можно предположить, что показатель вовлеченности у публикуемых материалов сможет достигать 0,7%. Также предполагается, что описанная модель позволит наладить доброжелательные отношения с аудиторией и увеличить эффективность достижения коммерческих целей издания с помощью монетизации сообщества.

Заключение

В результате проделанной работы в настоящем исследовании разработана и описана модель эффективного влияния на аудиторию СМИ в социальной сети «ВКонтакте», которая учитывает поведение и предпочтения аудитории и актуальный функционал социальной сети.

Проведенный контент-анализ позволил обнаружить методы воздействия СМИ на аудиторию социальной сети и прийти к следующим выводам:

- независимо от политической позиции издания, СМИ используют одни и те же способы манипулятивного воздействия в социальных сетях (наиболее часто встретились подмена повестки, ярлыки, стереотипы, психологический шок);
- в сообществах крупных СМИ (от 500 000 подписчиков) используются разнообразные возможности социальной сети для коммуникации с аудиторией (истории, подкасты, эфиры, встроенные статьи и т.д.);
- СМИ выстраивают разные стратегии взаимодействия с аудиторией в социальных сетях в зависимости от ее характеристик.

Разработанная модель эффективного влияния на аудиторию российских СМИ учитывает необходимость достижения этих целей и описывает ключевые элементы, такие как контент-стратегия, иллюстрирование постов, взаимодействие с аудиторией; использование

манипуляций; монетизация сообщества и др. Модель универсальна и подойдет как для крупных федеральных СМИ, так и для региональных изданий, ее применение позволит наладить доброжелательные отношения с аудиторией и увеличить эффективность достижения коммерческих целей издания с помощью монетизации сообщества.

Библиография

1. Антропова В. В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 202-209.
2. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/медиабренд-типологические-характеристики> (дата обращения: 18.01.2022).
3. Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт-2020 // Левада-центр. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения: 10.04.22).
4. Карпова Г. Г., Сулейманов М. Р. Культура медиапотребления в условиях коммуникативной аритмии // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 4. <https://sfk-mn.ru/PDF/38SCSK420.pdf> (доступ свободный).
5. Клипы Вконтакте // Вконтакте. URL: <https://vk.com/vkclips> (дата обращения: 10.04.22).
6. Конурбаев М. Э., Менджеричка Е. О. Функция воздействия в художественной литературе и публицистике // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Издательство Диалог-МГУ, 1998. С. 103-109.
7. Лигачева Н. И. Детектор медиа // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/DetectorMedia> (дата обращения 15.06.2021).
8. Ничаев О. А. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020 // Popsters. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (дата обращения 15.06.2021).
9. Самухин А. Х. Предпосылки возникновения и развития виртуальных социальных сетей // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 1. С. 344-350.
10. Тимофеева А. С. Развитие социальных медиа // Е-SCIO. 2019. № 7(34). С. 247-253.
11. Царева А. В. Человек в сети: смена веб-поколений // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. 15, № 5. С. 36-54.
12. Garg D, Tiwari P. Impact of social media sentiments in stock market predictions: A bibliometric analysis // Business Information Review. 2021. Vol. 38(4). P. 170-182. DOI: 10.1177/026638212111058666.
13. Nguyen M. H., Gruber J., Fuchs J., Marler W., Hunsaker A., Hargittai E. Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research // Soc Media Soc. 2020. Sep 9; 6(3):2056305120948255.2020. DOI: 10.1177/2056305120948255.
14. Noor S., Guo Y., Shah S. H. H., Nawaz M. S., Butt A. S. Bibliometric analysis of social media as a platform for knowledge management // International Journal of Knowledge Management (IJKM). 2020. Vol. 16(3). P. 33-51.

Trends of import substitution of new media as a tool of influence on the audience of the russian media in the conditions of sanctionomics: federal and regional aspects

Svetlana G. P'yankova

Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management,
Ural State Economic University,
620144, 62/45 March St, 8 / Narodnaya Volya St,
Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: silent_06@list.ru

Inna V. Mitrofanova

Doctor of Economic Sciences, Professor, Chief Researcher,
Laboratory of Regional Economics,
Federal Research Centre
Southern Scientific Centre of the Russian
Academy of Sciences (SSC RAS);
Department of Economic Theory, Regional Economy and Entrepreneurship,
Volgograd State University,
344006, 41, Chekhov St, Rostov-on-Don, Russian Federation;
400062, 100, Prosp. Universitetsky, Volgograd, Russian Federation;
e-mail: mitrofanova@volsu.ru

Ol'ga T. Ergunova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Integrated Marketing Communications and Branding,
Ural Federal University First President of Russia B.N. Yeltsin,
620000, 19, Mira St, Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: ergunova-olga@yandex.ru

Abstract

The usual communication environment of interaction between traditional media, social networks, the blogosphere and the audience, which has developed in the Russian Federation for a decade, is now undergoing a period of transformation. In connection with the increasing influence of prohibitive sanctions in the Russian Federation in relation to the once most popular social networks (Instagram and Facebook), the renewal of national video hosting and the active development of the “Odnoklassniki” and “VKontakte” social networks, the authors of the study identified factors and conditions for the development of work with the target audience of new media. The study made it possible to conclude that the functions of the mass media are undergoing changes at the macro and micro levels within a particular group, organization, community. The article presents a model of effective influence on the audience of Russian media on the example of the social network “VKontakte” to improve the adaptation of online publications to the conditions of the new media reality. The presented model can be used at the stage of planning the creation of a new community or as part of changing the existing community management model by both federal and regional media in order to attract a new audience, improve community management statistics, and increase income from its monetization.

For citation

P'yankova S. G., Mitrofanova I. V., Ergunova O. T. (2022) Trendy importozameshcheniya novykh media kak instrumenta vliyaniya na auditoriyu rossiyskikh SMI v usloviyakh sanktsiy: federal'nyy i regional'nyy aspekty [Trend of Import Substitution of New Media as a Tool to Influence on the Audience of the Russian Media in the conditions of Sanctions: Federal and Regional Aspects] // *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 27-40. DOI: 10.34670/AR.2022.91.85.026

Key words

Sanctions, new media, social networks, convergence, online publications, audience, mass media (media), import substitution.

References

1. Antropova V. V. (2017) Kommunikativnyye strategii pechatnykh izdaniy v sotsial'nykh setyakh: sravnitel'nyy analiz elitarnoy, kachestvennoy i massovoy zhurnal'no-gazetnoy periodiki [Communicative strategies of printed publications in social networks: a comparative analysis of elite, high-quality and mass magazine and newspaper periodicals]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Znak: problematic field of media education], no. 2(24), pp. 202-209.
2. Asmus A. V. (2022) Mediabrend: tipologicheskiye kharakteristiki [Media brand: typological characteristics]. *Mediascope* [Mediascope]. URL: <http://www.mediascope.ru/mediabrand-typological-characteristics> (accessed 18.01.2022).
3. Volkov D., Goncharov S. (2020) Rossiyskiy medialandshaft-2020 [Russian media landscape-2020]. *Levada-tsentr* [Levada Center]. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskiy-medialandshaft-2020/> (accessed 10.04.2022).
4. Karpova G. G., Suleimanov M. R. (2020). Kul'tura mediapotrebleniya v usloviyakh kommunikativnoy aritmii [The culture of media consumption in the context of the communicative arrhythmia]. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies], no. 4(11). URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/38SCSK420.pdf>.
5. Klipy Vkontakte [Vkontakte clips]. *Vkontakte*. URL: <https://vk.com/vkclips> (accessed 10.04.22).
6. Konurbaev M. E., Mendzheritskaya E. O. (1998) Funktsiya vozdeystviya v khudozhestvennoy literature i publitsistike [The function of influence in fiction and journalism]. *Yazyk, soznaniye, kommunikatsiya: sbornik statey* [Language, consciousness, communication: a collection of articles]. Ed. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov. Moscow, "Dialog-MGU" Publ., pp. 103-109.
7. Ligacheva N. I. (2021) Detektor media [Media Detector]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/DetectorMedia> (accessed 15.06.2021).
8. Nichaev O. A. (2020) 20 tsifr i faktov o VKontakte, neobkhodimyye marketologu v 2020 [20 facts and figures about VK that a marketer needs in 2020]. *Popsters*. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (accessed 15.06.2021).
9. Samukhin A. Kh. (2017) Predposylki vozniknoveniya i razvitiya virtual'nykh sotsial'nykh setey [Prerequisites for the emergence and development of virtual social networks]. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], no. 1, pp. 344-350.
10. Timofeeva A. S. (2019) Razvitiye sotsial'nykh media [Development of social media]. *E-SCIO*, no. 7(34), pp. 247-253.
11. Tsareva A. V. (2012) Chelovek v seti: smena veb-pokoleniy [Man in the network: the change of web generations]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], vol. 15, no. 5, pp. 36-54.
12. Garg D., Tiwari P. (2021) Impact of social media sentiments in stock market predictions: A bibliometric analysis. *Business Information Review*, vol. 38(4), pp. 170-182. DOI: 10.1177/02663821211058666.
13. Nguyen M. H., Gruber J., Fuchs J., Marler W., Hunsaker A., Hargittai E. (2020) Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Soc. Media Soc.*, Sep 9; 6(3):2056305120948255.2020. DOI: 10.1177/2056305120948255.
14. Noor S., Guo Y., Shah S. H. H., Nawaz M. S., Butt A. S. (2020) Bibliometric analysis of social media as a platform for knowledge management. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, vol. 16(3), pp. 33-51.