

КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ В МЕДИАСРЕДЕ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com*

*Научный руководитель – А. Д. Потребин, кандидат филологических наук,
доцент*

На первый взгляд, сегодня происходит снижение возможностей привлечения целевой аудитории без крупных финансовых затрат. Однако стратегически спланированная диверсификация в медиаиндустрии позволяет преподнести журналистский контент подписчикам в удобной для них форме. При этом отмечается важная, доминирующая роль видеоконтента не только на YouTube-каналах, но и в иных соцсетях и мессенджерах. С целью эффективного выбора формы редакциям необходимо учитывать как данные социологии и медиаметрии, статистику отрасли, так и собственные показатели в ней.

Ключевые слова: диверсификация; медиаиндустрия; целевая аудитория; интернет; социальная сеть; мессенджер; онлайн-режим.

CONCENTRIC DIVERSIFICATION IN THE MEDIA ENVIRONMENT AS A WAY TO ATTRACT THE AUDIENCE

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research supervisor – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate professor*

At the first sight, the possibilities of attracting the target audience without large financial expenses are decreasing today. However, strategically planned diversification

in the media industry makes it possible to present journalistic content to subscribers in the form that is convenient for them. The important, dominant role of the video content is noted not only on YouTube channels, but also in other social networks and messengers. Editorial offices need to take into account the data of sociology and media metrics, industry statistics, their own indicators, in order to choose the form effectively.

Key words: diversification; media industry; target audience; Internet; social network; messenger; online mode.

Начало XXI века сложно представить без слияния различных видов СМИ (печать, телевидение, радио) на базе интернет-платформы. Возникновение мультимедийного контента позволило одновременно использовать различные формы подачи информации: текстовую, графическую, аудио и видео.

Развитие интернет-отделов в редакциях потребовало взаимодействия сотрудников для подготовки материалов разных форматов. Сегодня стратегия диверсификации актуальна в медиасреде, а ведение аккаунтов трудно назвать второстепенной работой, это полноценный и ответственный процесс, от которого зависит привлечение и удержание целевой аудитории.

Пополнение ассортимента компании продукцией, не имеющей отношения к основным используемым технологиям, характерно для конгломератной диверсификации (conglomerate diversification), где связи и совпадения отсутствуют. А концентрическая диверсификация (concentric diversification) представляет собой пополнение ассортимента товарами новыми, но похожими на уже существующие [1].

Такой вариант диверсификации можно предложить для развития СМИ, которое сталкивается с падением отклика целевой аудитории. Исполнение этапов стратегии концентрической диверсификации приводит к достижению результатов гораздо быстрее, если сравнить данный процесс, например, с проектом выпуска в газетной редакции журнала-приложения, состоящего из рубрик, привлекающих новых читателей. Онлайн-режим за счет выбора востребованного аудиторией формата и оперативности даст эффект даже при сохранении первоначальных, традиционных жанров и содержательных решений. Регистрация в социальной сети, создание канала в мессенджере или начало ведения блога будут перспективными вариантами для обновляющегося традиционного СМИ.

Аналогично концентрации на одном виде деятельности в бизнесе, фокусирование на бесперспективных формах общения с пользователями и времен-

ные затраты на ведение аккаунтов, которые уже могут не соответствовать предпочтениям аудитории, снижают конкурентоспособность в медиасреде. Именно поддержка аккаунтов СМИ в лидирующих каналах распространения информации выступает концентрической диверсификацией для ассортимента медиапродукции. При этом стартовой и ключевой позицией данного процесса выступает как можно более точное выявление целевой аудитории. Новость невозможно изменить, но можно одну и ту же осветить в разных форматах, имея понимание о том, какие форматы устраивают подписчиков. Такое разделение демонстрирует желание одновременно удовлетворять предпочтения разных возрастных и/или социальных групп при их наличии в целевой аудитории.

На начало 2022 года как наиболее востребованные каналы получения информации населением Республики Беларусь были названы социальные сети и блоги, далее выступает государственное телевидение и затем следуют информационные каналы в мессенджерах. Данные опроса населения демонстрируют популярность социальных сетей и мессенджеров. При этом скромные позиции, менее 15 %, у Одноклассников (5,5 %), Twitter (13,7 %) и Facebook (14,2 %). Показатели ВКонтакте и Viber – 27,7 % и 16,2 % соответственно. А лидерами выступают YouTube (45,3 %), Telegram (40,5 %) и Instagram (33,7 %) [2].

Учитывая приведенную статистику, мы провели сравнительный анализ трех белорусских СМИ, имеющих как различный статус на уровне страны, так и различную политику концентрической диверсификации. Материалом исследования послужили: ведущая государственная общественно-политическая газета «СБ. Беларусь сегодня», сетевой информационный ресурс «Смартпресс» и городская газета «Новополоцк сегодня». Казалось бы, региональное издание и республиканский медиаресурс сложно сравнивать. Однако можно анализировать не абсолютные значения числовых показателей, а тенденции, которые они отражают, с учетом масштабов целевых аудиторий.

YouTube-каналами располагают и ведут их каждое из трех СМИ. Но число подписчиков у канала «СБ. Беларусь сегодня» более 201 000 человек, что одновременно выступает значительным показателем: это самая крупная группа подписчиков на это СМИ в сети, что намного больше аудиторий каналов двух других медиа. У YouTube-каналов «Смартпресс» и «Новополоцк сегодня» пока меньше чем по тысяче подписчиков у каждого: 982 и 340 человек. Такое предпочтение аудитории отражает выбор в концентрической диверсификации: как и следовало ожидать от общественно-политического медиа, на кана-

ле «СБ ТВ» большинство видеосюжетов посвящено политической тематике или событиям общенационального масштаба.

Иная картина в Telegram: наивысший показатель здесь у «Смартпресс», почти 21 000 подписчиков. В то время как Telegram-аудитория «СБ. Беларусь сегодня» не достигает 4 000 человек, а «Новополоцк сегодня» она вообще менее 400 подписчиков. Стоит отметить, что данный интернет-мессенджер задумывался в качестве максимально защищенного от взлома инструмента межличностного общения и «недоступного для прослушивания» приложения [3].

На основе этого, Telegram занимает второе место по востребованности населением из всех соцсетей и мессенджеров. Учитывая представленные данные, «Смартпресс» избрал верный вариант концентрической диверсификации, что подтверждает его позиция лидера в использовании Viber. Там у «Смартпресс» успех безоговорочный: в Viber его аудитория более 104 500 подписчиков, тогда как у канала «СБ. Беларусь сегодня» до 14 000 подписчиков. «Новополоцк сегодня» сначала был не найден, но после звонка в редакцию выяснилось, что применение Viber не состоялось, а аудиторию приглашают посетить сайт газеты, где можно перейти по ссылке в Instagram.

Вполне объяснимое предложение: статистика по социальной сети Instagram кардинально меняет положение «Новополоцк сегодня»: число подписчиков страницы «pova.u.by» превысило 12 000 человек. Объемы аудиторий «Смартпресс» (до 4 300 человек) и «СБ. Беларусь сегодня» (до 3 100 человек) отстают от этого показателя. «Новополоцк сегодня» в Instagram располагает группой подписчиков численностью в 12 % населения города, набранной за 6 лет с момента открытия страницы. Оперативность в информирование вносят текстовые вставки на изображениях в постах: ознакомление пользователя с кратким сообщением новости может уже привести к выбору отметки «Нравится» без уточнения подробностей. Задача обеспечения населения города новостным потоком на первый план выводит скорость получения информации. На наш взгляд, концентрическая диверсификация «Новополоцк сегодня» реализована верно.

У «СБ. Беларусь сегодня» и «Новополоцк сегодня» второе и третье места по числу подписчиков занимают социальные сети ВКонтакте и Одноклассники, где ряд новостей оформляется аналогично Facebook и Twitter, аудитория которых, как и в целом по стране, значительно меньше. Однако на смену теряющей позиции социальной сети Одноклассники в скором времени все же могут прийти мировые лидеры [4].

Подход к ведению официальной страницы в Instagram информационного агентства «Смартпресс» демонстрирует концентрическую диверсификацию и на жанрово-тематическом уровне. Тут присутствуют информационные жанры: экстренные новости высвечиваются в историях Instagram для подписанных на страницу пользователей. Аналитические жанры представлены проблемными статьями и корреспонденциями. Имеются также на сайте «Смартпресс» как хештеги на популярные в мире темы, так и тематические статьи. В целом, надо отметить важную, доминирующую роль видеоконтента не только на YouTube-каналах, но и в иных соцсетях и мессенджерах.

Можно отметить, что подход к распределению информации в онлайн-режиме, несмотря на успехи каждого из представленных СМИ, имеет ряд недочетов. Издания публикуют материалы на официальных страницах, но не достигают должного эффекта. А к такому эффекту можно отнести последовательность действий пользователя: он нажимает на отметку «Нравится», использует возможность «Поделиться» и подтверждает собственную подписку на обновления.

Также следует сделать выводы и замечания о политике концентрической диверсификации проанализированных нами СМИ.

«Новополоцк сегодня» может гордиться набранным числом подписчиков страницы Instagram. Беспокоиться ведением YouTube и Telegram каналов уместно в большей степени, чем заботиться о страницах в Facebook и Twitter, с учетом того, что население Новополоцка предпочитает группу газеты в ВК (4 100 человек) и Одноклассниках (1 400 человек). Также редакции стоит задуматься о подключении к Viber, проанализировав успех «Смартпресс». Заметим, что «Смартпресс» продвинулся и в Яндекс.Дзен, где отсутствуют коллеги, и в Telegram. Также у этого СМИ интересный подход к ведению Instagram. ВКонтакте на периферии его внимания, хотя в целом эта платформа еще не забыта у нас в стране. Наверное, ее перевесил набор аудитории в иных социальных сетях.

Что касается «СБ. Беларусь сегодня», то это СМИ занимает ведущие позиции по числу подписчиков и по объему целевой аудитории. Но, с другой стороны, наибольшие показатели принадлежат социальным сетям, прочно уходящим на второй план. Именно это может затемнять продвижение страницы в Instagram и Telegram канала, которые способны привлекать новое поколение целевой аудитории.

Целевая аудитория в силах сохраняться, но ее предпочтения в части медиаконтента и формы его распространения с течением времени неизбежно

изменяются. А это значит, что меняется за счет диверсификации и само СМИ, если стремится сохранять свою аудиторию и нравиться ей.

Библиографические ссылки

1. *Прищенко Е. А.* Влияние различных типов диверсификации на стратегию развития и конкурентные преимущества компании // Мир экономики и управления. 2007. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razlichnyh-tipov-diversifikatsii-na-strategiyu-razvitiya-i-konkurentnye-preimuschestva-kompanii> (дата обращения: 07.08.2022).
2. Социальные сети и блоги являются основными источниками информации для белорусов [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/news/sotsialnyie-seti-i-blogi-yavlyayutsya-osnovnyimi-istochnikami-informatsii-dlya-belarusov> (дата обращения: 16.08.2022).
3. *Степанов В. А.* Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов / под общ. ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. Минск: БГУ, 2018. С. 240.
4. 6 самых больших и крутых социальных сетей 2022 года (и как использовать их силу) [Электронный ресурс]. URL: <http://contentmarketingpro.ru/promotion/6-samyx-bolshix-krutyx-socialnyx-setej-2022-goda/> (дата обращения: 19.08.2022).