

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИД «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

А. Л. Коданина¹⁾, Н. А. Кирилина²⁾

*¹⁾Нижегородский государственный университет,
ул. Б. Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
kodanina@gmail.com,*

*²⁾Нижегородский государственный университет,
ул. Б. Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
kirili-na@yandex.ru*

В статье анализируется специфика форматов и подходов, применяемых конвергентной редакцией для формирования заинтересованной и вовлеченной аудитории. В качестве примера выбран ИД «Комсомольская правда», активно развивающий взаимодействие с аудиторией на различных цифровых площадках, включая социальные медиа. Делается вывод об эффективности креативных практик и применяемых коммуникационных технологий.

Ключевые слова: социальные сети; аудитория; конвергенция; медиа-платформы.

INTERACTION OF CONVERGENT EDITORS WITH THE AUDIENCE IN SOCIAL MEDIA (USING THE EXAMPLE OF THE KOMSOMOLSKAYA PRAVDA PUBLISHING HOUSE)

L. Kodanina^a, N. A. Kirilina^b

*^aNizhny Novgorod State University,
37, B. Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: A. L. Kodanina (kodanina@gmail.com),*

*^bNizhny Novgorod State University,
37, B. Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: N. A. Kirilina (kirili-na@yandex.ru)*

The article analyzes the specifics of formats and approaches used by the convergent editorial staff to create an interested and involved audience. As an example, the publishing house «Komsomolskaya Pravda» was chosen, which is actively developing interaction with the audience on various digital platforms, including social media. A conclusion is drawn about the effectiveness of creative practices and the communication technologies used.

Key words: social networks; audience; convergence; media platforms.

В условиях цифровой трансформации современных СМИ особую роль приобретает их способность к поиску и творческому освоению новых технологических приемов, позволяющих качественно улучшить взаимодействие с целевой аудиторией, увеличить ее заинтересованность и вовлеченность. В связи с этим растет необходимость создания и дистрибуции мультимедийного контента, размещаемого на различных цифровых площадках, включая социальные медиа.

Вопросам, посвященным научному осмыслению особенностей взаимодействия конвергентных редакций с аудиторией, посвящены работы таких ученых, С. А. Вартанов [1], А. В. Вырковский [2], А. А. Градюшко [3].

В общем медиаконтексте особый интерес представляют редакции, имеющие значительный опыт работы и сумевшие успешно адаптироваться к новым цифровым реалиям. В этой связи показателен опыт ИД «Комсомольская правда», который сегодня служит примером грамотного подхода как к созданию качественного контента, так и налаживанию заинтересованного взаимодействия с целевыми аудиторными группами на различных цифровых площадках.

Сегодня ИД «Комсомольская правда» — это крупнейший медиахолдинг, включающий не только печатные издания, но и радио и телевидение, электронные издания, сообщества в социальных сетях «Одноклассники» (свыше 900 тыс. участников) и «ВКонтакте» (1,2 млн подписчиков), каналы в мессенджерах Viber (435 тыс. человек) и Telegram (246 тыс. подписчиков), видеохостингах YouTube (1,6 млн подписчиков) и RuTube (28 тыс. подписчиков), платформе Яндекс Дзен (1,5 млн подписчиков), а также других цифровых площадках.

Анализируя контент-стратегии «Комсомольской правды» на различных платформах, становится очевидным не унифицированный, а обусловленный особенностями платформы стиль подачи материалов, а также применяемых коммуникационных технологий. Так, социальная

сеть «ВКонтакте» предполагает общение с аудиторией путем комментариев, отметок «нравится» («лайков»), репостов, цитирования, личных сообщений, опросов и анкетирования. «Одноклассники» предлагают поставить «класс», оставить комментарий, процитировать, отправить личные сообщения. Telegram предполагает общение путем комментариев, реакций, создание чатов, опросов и анкетирования. В YouTube, RuTube, помимо комментариев, цитирования и реакций, есть возможность путем ссылок участвовать в прямых эфирах на радио или телевидении.

Отметим и то, что корреспонденты КП ведут свои каналы в соцсетях, интегрированные с профессиональными интересами и обязанностями. Так, например, Telegram-канал «Kotsnews» активно ведет военкор, специальный корреспондент «Комсомольской правды» Александр Коц. Тематикой канала являются действия в зоне СВО, политические события и новости. На начало 2024 года на канале числилось свыше 43 тыс. публикаций. В среднем в неделю публикуется 164 поста, за месяц — 533, за день — 33. На канал подписано свыше 570 тысяч человек, 24% посетителей читают посты в первые сутки. К каждому посту открыты реакции, часто ведутся опросы, есть анкетирования. Часть размещаемого контента впоследствии редактируется и размещается на сайте электронного издания «Комсомольской правды».

Интересен подход конвергентной редакции к организации радио- и телевидения. Радио «Комсомольская правда» доступно для прослушивания как на сайте сетевого издания «Комсомольская правда», так и на отдельном медиаресурсе <https://radiokp.ru>. Очевидно стремление редакции предоставить аудитории различные форматы контента, включая подкасты, видео, инфографику. Стремясь расширить аудиторию, радио «Комсомольская правда» имеет свои аккаунты в социальных медиа. Сегодня радиослушатель — это одновременно потребитель контента на таких площадках, как YouTube (510 тысяч подписчиков), «ВКонтакте» (56 тыс. подписчиков), «Одноклассники» (свыше 40 тыс. участников), Rutube (почти 34 тыс. подписчиков).

Также активно завоевывает аудиторию видеопродакшен «Комсомольская правда ТВ», который сегодня выпускает свыше 15 различных форматов видеопроодукции. «Комсомольская правда ТВ» активно продвигает себя при помощи публикаций в социальных сетях, используя для этого такие жанры и форматы, как интервью, документальные фильмы, истории о личностях, видеолекции, мастер-классы и т. д.

Эксперты КП ведут свои блоги, что позволяет напрямую получать мгновенную обратную связь со стороны аудитории.

Таким образом, анализируя технологии взаимодействия ИД «Комсомольская правда» с аудиторией, отметим творческий характер редакционных стратегий в вопросах как выбора тематических ниш, так и подачи, «упаковки» материалов в соответствии со спецификой цифровой площадки. Также очевидно стремление редакции не просто информировать аудиторию, но и вовлекать ее в диалог с журналистами, формируя в читательской среде собственных «агентов влияния», популяризаторов и просто лояльных читателей, зрителей и слушателей.

Библиографические ссылки

1. *Вартанов С. А.* Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / С. А. Вартанов, А. А. Гуреева, Д. В. Дунас, Н. В. Ткачева // *Медиаальманах*. 2016. №6 (77). С. 12–24.
2. *Вырковский А. В.* Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013. №3. С. 112–120.
3. *Градюшко А. А.* Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*. 2018. №2 (213). С. 56–62.