

# Природа хайпа, зрелый декаданс и цайтгайст в современном медиапотреблении. Skills-клуб «Практика»

В день российского социолога прошло осеннее заседание skills-клуба «Практика», ключевая тема которого – «современное медиапотребление».

Дискуссия получилась насыщенной, многогранной, но требующей продолжения. Представители медиа и бизнес сообщества, социологи, психологи, специалисты в области маркетинга обсудили удачные бизнес-кейсы в области современного медиапотребления.

## Участники дискуссии:

- **Алексей ФИРСОВ**,  
генеральный директор ЦСП «Платформа»;
- **Федор ЩЕРБАКОВ**,  
генеральный директор медиахолдинга «lMedia Invest»;
- **Ирина ПОЛЕЖАЕВА**,  
блоггер, эксперт по продвижению аккаунтов в Instagram;
- **Дмитрий БЕССОНОВ**,  
руководитель практики мультимедийных исследований ВЦИОМ;
- **Алексей ПОДЪЯПОЛЬСКИЙ**,  
менеджер направления Интернет–маркетинга сети «Пятерочка»;
- **Мария МАКУШЕВА**,  
руководитель направления социологических исследований ЦСП «Платформа»;
- **Александр МАЛЮТИН**,  
главный редактор Агентства городских новостей «Москва»;
- **Сергей ДАВЫДОВ**

- ректор Академии медиаиндустрии;
- **Юрий ПОГОРЕЛЫЙ**,  
заместитель генерального директора независимого информационного агентства «Интерфакс»;
  - **Анатолий ХОДОРОВСКИЙ**,  
медиа эксперт.

Природа возникновения информационных волн, категории доверия к СМИ, потребление контента поколением Z, эффективное использование сети Instagram, а также презентация «хайпового» ролика – в нашем материале.

## **Тема 1. Природа возникновения информационного хайпа: как формируются медийные волны, можно ли управлять их движением?**

**Спикер: Федор Щербаков**

Пробежавшись по горячим следам выборов, выяснили, как добраться до региональной аудитории. СМИ перестали быть главным проводником информации, повестку прокачать невозможно – для этого нужны особые инструменты – особенно в регионах.

*Федор Щербаков: «Стало крайне тяжело работать с классическими СМИ. Мы столкнулись с системой, где основная проблема – это дистрибуция контента, который мы производим».*

На сегодняшний день региональные власти находятся в коконе неэффективных медийных конструкций и пользуются ложными индикаторами. С развитием агрегаторов (Yandex, Mail, Google), социальных сетей и мессенджеров путь пользователя к информационному материалу изменился. Главная страница сайта стала «витриной» издания, а СМИ превратились просто в контент-центр.



С появлением социальных сетей мгновенный успех обеспечен. В новой реальности выигрывает тот губернатор, у которого есть личная страница в Instagram и Facebook: прямое и оперативное взаимодействие с аудиторией, большой охват, возможность «сработать на опережение» (в случае возникновения какой-либо негативной повестки, представителю власти достаточно первому разместить успокоительный/раскаивающийся пост).

Сейчас жители регионов (на примере Якутии, где коммуникация граждан складывается в более чем 200 тематических what's up-группах) активно общаются, обмениваются мнениями, читают новости в социальных сетях. Необходимо управлять этой информацией, заниматься отработкой «человеческих коллективов», так как в тех же Телеграм-каналах немало «фейка». В идеале создать экосистему, завязанную на пабликах, социальных сетях и СМИ, которые создают качественный контент.



## Эксперт :

*Юрий Погорелый: «Семь лет назад мы пережили смерть первой полосы, которая сейчас занимает лишь 30% от всего потребления. После наступила гибель самого бренда: большинству людей все равно, кто написал данный текст, – пропал единый носитель. Обычный коммерческий ресурс, предоставляемый Facebook предлагает сейчас больше, чем СМИ, а телеграм-каналы – последняя попытка согнать все и всех на одну площадку. Это напоминает зрелый декаданс перед революцией».*

Таким образом теряются инструменты управления контентом. В Интернете возникает «цайтгайт» (нем. «Zeitgeist» – «дух времени»), когда темы вытягиваются наверх через гормоны, а не на рациональном уровне. Более того, линии межперсональной коммуникации можно затаргетировать.

Эксперт уверен: как погибла первая полоса, так и погибнет



ощущение, что ты управляешь повесткой – тогда каналы обречены. Ближайшие несколько лет мы будем наблюдать разрушение коммуникационной материи.

## **Тема 2. Доверие как ключевая проблема современных медиа.**



**Спикеры: Алексей Фирсов, Мария Макушева**

Продолжая тему информационного медиапотребления в регионах, нельзя не коснуться такого понятия как «категория доверия».

*Алексей Фирсов: «На сегодняшний день категория доверия нуждается в пересмотре. Мы уже не доверяем изданиям и не готовы полагаться на авторитет авторов. Категория доверия строится по каким-то другим основаниям. Например, попадание в нашу персональную стилистику, ожидания, настроение дня и субъективные факторы».*

С позиции профессионального социолога **Мария Макушева** призвала

аудиторию задуматься о категории, которая стала совсем непонятна. Измерить доверие к СМИ объективно практически нереально, так как эта категория не всегда релевантна.

Социологические опросы показали, что отношение населения к современным медиа неоднозначное: «Я доверяю профессионалам и целям СМИ, но читаю то, что пишут мои знакомые в Facebook».

Официальные СМИ выходят на первую планку доверия, что, вроде бы, хорошо. Однако в СМИ региона (типичная ситуация для муниципальных медиа) за отсутствием проблемной повестки, работает фактография, – категория доверия теряет всякий смысл. Из-за вакуума местной повестки, региональной рутины управлять доверием очень сложно.

*Мария Макушева: «Помимо традиционных СМИ, параллельно, никак с ними не соприкасаясь, существуют социальные сети. Создаются две отдельные вселенные, где в одной Глава открывает детский сад, в другой – его сын замешан в скандальном ДТП. Люди доверяют первой вселенной – официальным СМИ, но ближе – вторая».*

Пока официальные СМИ долго согласуют материал и вырабатывают позиции, социальные сети формируют пространство интерпретации. Через срез мнений мы видим, что в конфликтных ситуациях люди воспроизводят с большей вероятностью ту повестку, которая изложена в социальных сетях, где доминируют более активные критики – ты доверяешь, потому что видишь.

Таким образом СМИ перестают быть самоцелью, самоцель – инфраструктура.

**Федор Щербаков** также отметил, что по результатам исследований люди, которые читают СМИ в городе-миллионнике, составляют в общей сложности не более 50 000 человек.

## Эксперт:

*Александр Малютин о природе информационных волн: «Существуют три источника хайпа: новизна, игра со стереотипами, через которую происходит переключка «своих» и жёсткая эмоция. Волны можно создавать искусственно, комбинируя эти элементы».*

## **Тема 3. SKIBIDI и медиаволны на примере российской сети продовольственных магазинов.**

**Спикер: Алексей Подъяпольский**

Выступление представителя продовольственного бизнеса (торговая сеть «Пятерочка») спровоцировало аудиторию на бурные обсуждения. Как в коммерческом секторе оторваться от стереотипов, интернет-маркетолог Алексей Подъяпольский продемонстрировал в своем ролике:

*Алексей Подъяпольский: «Реклама в Интернете претерпевала большое количество изменений: баннерная, контекстная, нативная и, наконец, ситуативный маркетинг, который отвечает на потребности «здесь и сейчас». 5 октября 2018 года на экраны вышел очередной клип популярной группы Little Big – Skibidi. Мы решили принять участие в SKIBIDI CHALLENGE, за три дня определились со сценарием, сняли ролик и запустили его уже 19 октября».*

Гости вечера разразилась возгласами: «**Это же розничная торговля! Зачем!?**» Маркетолог всех быстро успокоил, заявив, что это всего лишь имиджевый проект, целью которой является привлечение определенной аудитории. После старта ролика соцдем показал прирост трафика на сайт – 15% среди молодежи.



\*Little Big – российская рэв-группа из Санкт-Петербурга, образованная в 2013 году. Отличается всегда нестандартными клипами с миллионами просмотров и «шумными» историями. Клип на песню «Skibidi» стал популярным из-за простых движений, которые часто пародируют, в том числе и Иван Ургант в своем вечернем шоу.

**Алексей Фирсов:** *«Поддержу коллегу: не всегда важно продать продукт, нужно также создать симпатию к бренду».*

**Тема 4. Z и те, кто за Z: где, собственно, та молодая шпана, что сотрет нас с лица земли?**

**Спикер: Дмитрий Бессонов**

Еще один опытный социолог в нашей аудитории рассказал историю про детский федеральный канал, который решил проверить, как Интернет наступает на пятки и как потребление YouTube-контента



влияет на телевизионный показатель.

В Москве и Московской области была развернута небольшая панель из 75 домохозяйств с обязательным наличием детей от 4 до 12 лет, которые смотрят контент телеканала на ТВ и в YouTube.



На все устройства, подключенные к Интернету (компьютеры, ноутбуки, планшеты и мобильные телефоны), которыми пользовались дети, устанавливалась специальная программа, отслеживающая потребление контента респондентов в глобальной сети. Также домохозяйствам были выданы планшеты, которые замеряли телевизионное смотрение.

Исследование проводилось в два этапа: ДО отключения контента на YouTube и ПОСЛЕ. Эксперты напрямую общались как с детьми, так и с родителями. Выяснилось, что время, которое тратил ребенок на Интернет, выросло незначительно – скорее это обуславливается внешними факторами: в школьное время количество часов просмотра уменьшается, на каникулах – наоборот. Если отключить Интернет, ребенок пойдет к телевизору

– так же действует и в обратную сторону. Это отражает лояльность детей к конкретному каналу, а не к площадке.

## **Выводы:**

– Частный: YouTube не влияет на ТВ. Это две разные практики медиапотребления, которые коррелируют между собой.

– Общий: ТВ эволюционировали: идет борьба за зрителя в Интернете. ТВ конкурируют за бюджет времени – с соц. сетями, набирающими обороты домашними кинотеатрами, где нет рекламы.

*Дмитрий Бессонов: «У современного человека – как взрослого, так и ребенка, – выработались привычки медиапотребления, выраженные сезонностью и ситуативностью».*

## **Эксперт:**

*Сергей Давыдов: «Кейс про ТВ и Youtube – исследование с правильным выводом. Они существуют в разных плоскостях. Говорить о фиксации влияния сложно – сравнение несравнимого. С одной стороны ТВ как институт – историческая форма организации коммуникации, который теряет свою значимость, но еще имеет статус, подтвержденный государством. С другой – за счет изменения инфраструктурного характера все более проблематично. Интереснее было бы посмотреть, какие образом организована коммуникация и как это регулируется в семье».*



## Тема 5. Аудитория российского Instagram сегодня. Тренды, особенности, инструменты и лайфхаки.

**Спикер: Ирина Полежаева**

Вечер, регламентированный понятием «современные медиапотребления», был бы «незаконным» без кейса про Instagram. Блоггер **Ирина Полежаева** добилась потрясающих результатов, самостоятельно «прокачав» свой аккаунт за год с тысячи подписчиков до 600 тысяч. По ее словам, Instagram очень недооценивают – заработки в этой социальной сети сопоставимы с доходами топ-менеджеров.

Регламент Skills-клуба не позволяет выходить за временные рамки, поэтому данную широкую тему не удалось полностью раскрыть. Ждем продолжения.



Несравненный **Анатолий Ходоровский** выступил с бизнес-резюме, таким образом задав тему для будущих дискуссий Skills-клуба «Практика»:

**1. Что хорошо для раскрутки губернаторов (в социальных сетях), плохо для бизнеса.**

У нас практически уничтожена деловая журналистика . Не осталось бизнес-журналов. Зато есть много телеграм-каналов с ассенизатором, который точно знает, о чем он пишет – вопрос лишь о восприятии читателя.

**2. Телеграм-каналы исчезнут.**

Через «Н» времени все эти каналы исчезнут, исчерпают себя, потому что на таких «астрономах» с тупой перепечаткой без ссылок на источник, на передергивание текста долго не прожить. Если не одно «но»: в банках тратится много денег на блокировку телеграм-каналов, что говорит о серьезном освоении бюджета. Тем не менее, и это скоро прекратится, так как людям такой информационный ресурс, который ничем не измерить, станет не

интересен .