

Подслушано в Кудымкаре

┃ Почему профессионалы проигрывают любителям

Текст: КАМИЛЛА НИГМАТУЛЛИНА (СПбГУ), АЛЕКСАНДР ГРАДЮШКО (БГУ), АЛЕКСЕЙ ПУСТОВАЛОВ (ПГНИУ)

Как начинается ваше утро? Скорее всего, с быстрого просмотра экрана смартфона полузакрытыми глазами. Скорее всего, с пролистывания уведомлений и новостной ленты социальных сетей. Если при этом вы хотите знать, что происходит непосредственно вокруг вас, то не будете смотреть в группы федеральных СМИ, а заглянете в паблик вашего района. К сожалению, скорее всего, это будет не группа, которую ведут журналисты профессионального издания, а неформальное сообщество, которое ведут местные энтузиасты или предприниматели

в социальных медиа. **ЖУРНАЛИСТ** поучаствовал в небольшом исследовании, которое показывает, что районные паблики вытеснили группы районных СМИ из социальных сетей.

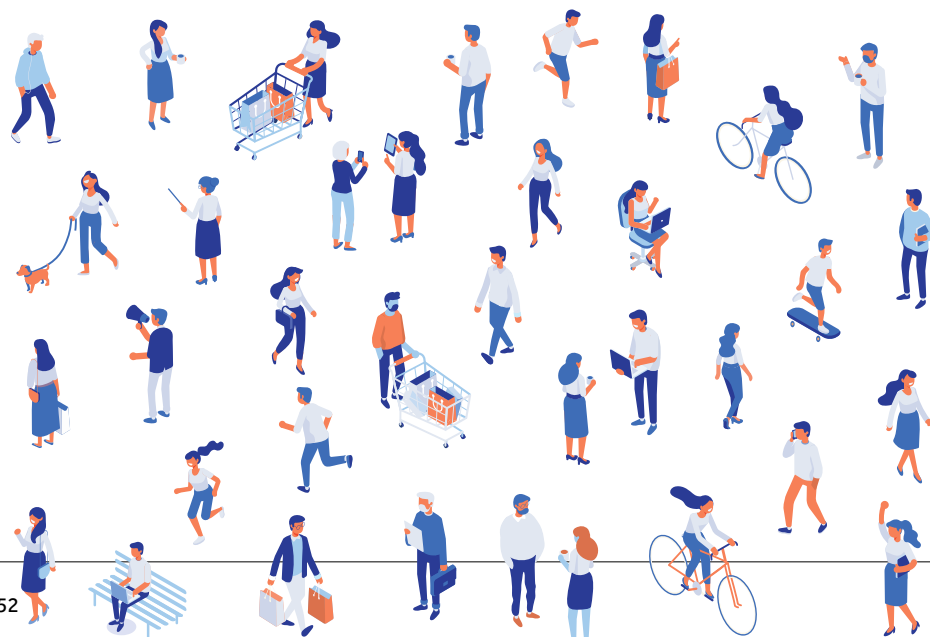
Соавторы исследования из Санкт-Петербурга, Перми и Минска задались вопросом, насколько полно региональные медиа обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории на районном уровне. Мы взяли крупные по количеству подписчиков группы во «ВКонтакте» (всего 137 пабликов) и посмотрели, как они вовлекают своих читателей. Для этого были использованы сервис Popsters

и показатель индекса вовлеченности. Самые вовлекающие паблики конкретных районов затем сравнили с группами районных СМИ в этих местностях. Мы, конечно, ожидали, что будет какой-то разрыв в индексе. Но разрыв в 100 раз стал неприятной неожиданностью.

ПЕРМСКИЙ КРАЙ

В больших и средних городах Пермского края количество крупных пабликов «ВКонтакте» коррелирует с количеством газет, то есть они относительно сопоставимы. Если в крупнейших городах края (Березники, Соликамск) каждый пятый-шестой является подписчиком крупнейшего паблика («Все Березники», «Подслушано в Соликамске»), то в маленьких городах (например, Добрянка, Кудымкар, Губаха) — каждый второй («Подслушано в Добрянке», «Кудымкар. Информационный портал», «Информ Губаха»).

Порой в местной группе участников даже больше, чем жителей в данном населенном пункте: это значит, что молодежь, покидая родное место, сохраняет к нему привязанность, продолжает следить за местными новостями, оставаясь подписчиками сообщества.



ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Разброс между количеством подписчиков в группах СМИ «ВКонтакте» существенный — от 100 до 47 000 (в 20 проанализированных группах крупнейших локальных СМИ в регионе). Только одна группа в представленной в итоговой таблице выборке смогла преодолеть рубеж в 1% индекса вовлеченности. Отчасти сопоставимы аудитории СМИ и гражданских сообществ только в г. Сосновый Бор, в остальных случаях разрыв в охвате существенный.

Проведенный анализ показал, что именно в неформальных социальных медиа люди готовы комментировать и обсуждать интересные кейсы вне зависимости от тематики — или это небуранный во дворе снег, или продажа интересного товара. Получается, что в некоторых территориях аудитория из офлайн-потребления газет и местных телеканалов сразу перешла к социальным сетям, минуя стадию развития качественных сайтов СМИ.

БЕЛАРУСЬ

В соседнем государстве обнаружены схожие тенденции. Индекс вовлеченности аудитории в сообщества «Типичный ...», «Подслушано ...», «Слухи ...» в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в сообществах СМИ. Лишь немногие медиа способны навязать борьбу за лайки, комментарии и репосты упомянутым выше лидерам локального сегмента «ВКонтакте». Медиа пришли в социальную сеть лишь для того, чтобы превратить свои сообщества в ленту ссылок на сайты.

В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимается непрофессиональными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный

Борисов». В городе с населением 143 051 человек выходит несколько газет, есть несколько сайтов, но «Типичный ...» удерживает лидерство по всем показателям. Количество подписчиков у частного паблика в 51 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства», а индекс вовлеченности в четыре раза выше.

ГРУСТНЫЙ ВЫВОД

Мы увидели, что гипотеза о замещении пробела в информационно-коммуникационном пространстве непрофес-

КОМЬЮНИТИ-МЕДИА ЗАПОЛНЯЮТ НИШУ, НЕДОСТАТОЧНО ВОСТРЕБОВАННУЮ ГОРОДСКИМИ СМИ: НИШУ ОПЕРАТИВНОГО РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ, ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

сиональными ресурсами подтвердилась — там, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте». Уровень вовлеченности аудитории в конкретных районах не связан с населением города; хотя наиболее высокий индекс в предварительном анализе удавалось обнаружить прежде всего в малых городах исследуемых регионов. То есть чем меньше населенный пункт, тем сильнее людей объединяют сообщества в социальных медиа. Впрочем, для их сплочения иногда хватает и простого чата в мессенджере.

Группы «ВКонтакте» зачастую обгоняют районные газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль в жизни местных общин, выполняя

функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Следующим этапом исследования будет подробный анализ тематики наиболее вовлекающих постов в неформальных пабликах и в группах профессиональных изданий. Предварительный беглый просмотр пабликов продемонстрировал успешность следующих тем:

- объявления о купле-продаже;
- вакансии;
- розыск людей/животных;
- коммунальные проблемы;
- обращения жителей к руководству района;
- красивые/необычные фото, связанные с районом;
- предупреждения о мошенничествах;
- справочная информация;
- мнения/поздравления.

Самые эффективные паблики районных СМИ используют похожие темы, но делают больше акцента на людях:

- герои нашего района;
- победы, награды, достижения;
- справочная информация;
- человеческие истории;
- просьбы/розыск;
- фото/видео.

Ответ на вопрос «что делать» очевиден — смотреть на практики лучших пабликов и перестать думать, что эта аудитория нам не нужна. ❌