

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ CLUBHOUSE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*О. Н. Касперович-Рынкевич*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kasperon@bsu.by*

Представлена информация по представленности белорусских массмедиа в социальной сети Clubhouse. Проанализированы особенности данной сети, а также выделены факторы, влияющие на неперспективность присутствия региональных СМИ в сети Clubhouse.

**Ключевые слова:** аудиоподкаст; бренд массмедиа; региональные СМИ; социальные сети; Clubhouse.

## PROSPECTS FOR USE OF THE SOCIAL NETWORK CLUBHOUSE TO PROMOTE THE BRAND OF REGIONAL MASSMEDIA

*O. N. Kaspiarovich-Rynkevich*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)*

The theses include information on the representation of the Belarusian mass media in the Clubhouse social network. The author analyzed the features of this network, and also highlighted the factors influencing the unpromising presence of regional massmedia in the Clubhouse network.

**Key words:** audio podcast; massmedia; regional massmedia; social networks; Clubhouse

Clubhouse – сеть для аудиочатов, которая появилась в марте 2020 г. [1]. Однако в России и Беларуси данная соцсеть стала культовой в начале 2021 г. Следуя названию, Clubhouse – это клубная соцсеть, чтобы попасть в нее нужно получить приглашение (инвайт) от уже зарегистрированного пользователя. При этом вы должны быть в списке контактов телефо-

на того человека, кто будет высылать приглашение на добавление вас в сеть. Общаться в виртуальных комнатах соцсети можно исключительно голосом. Приложение могут установить на смартфон или планшет только пользователи iOS. Принцип работы социальной сети сводится к тому, что пользователи могут создавать открытую, социальную или закрытую комнату (вмещает до 5 тыс. человек) и анонсировать в ней аудиовстречу на выбранную тему. Остальные пользователи могут присоединиться к таким комнатам. Общение проходит в реальном времени. Говорить могут как спикер, так и слушатель после того, как «поднимет руку».

Первыми пользователями сети были «венчурные инвесторы, писатели, политические обозреватели, поп-звезды и другие связанные с ними люди» [2]. Сейчас аудитория значительно расширилась. Только в России на 16 февраля 2021 г. число пользователей составило 137 тыс. человек. Всего приложение Clubhouse скачали 8,09 млн раз – больше всего пользователей находятся в США, Японии и Германии [3], а общее количество пользователей по всему миру превышает 2 млн [4]. Однако в марте 2021 г. ажиотаж Clubhouse снизился. Если в конце февраля топовые комнаты, которые раньше регулярно слушали по 5–6 тыс. человек одновременно, стали собирать в два-три раза меньше пользователей, то в марте крупная комната могла собрать только примерно 1–1,5 тыс. слушателей [5].

Возможно, пользовательская аудитория расширится с появлением приложения для Android, созданием которого сейчас заняты разработчики.

К особенностям социальной сети Clubhouse можно отнести:

1) возможность зарегистрироваться только пользователям айфонов и айпадов.

Доля iPhone в общем трафике в Беларуси в сентябре 2019 г. составила всего 9,4 % [6]. К сожалению, более свежие данные нам найти не удалось. Эксклюзивность входа – регистрации в соцсети по приглашению зарегистрированного контакта. Приходится либо самому искать инвайт, либо внести свои данные и ждать, когда кто-нибудь из контактов впустит. Но данное ограничение временное, пока приложение работает в тестовом режиме;

2) необходимость аудитории подстраиваться под время прямых аудиозфиров.

Запись эфиров, как в других соцсетях, в Clubhouse запрещена. Те, кому неудобно слушать разговор в реальном времени, не имеют возможности вернуться, чтобы послушать его позже. В этом главное отличие и соцсети от аудиоподкастов;

3) ограниченность тем для общения.

«В Clubhouse на данный момент обсуждают преимущественно сферу IT: инвестиции, развитие стартапов, наем сотрудников, куда движется индустрия» [4];

4) отсутствие монетизации в период бета-тестирования приложения [7].

Стоит отметить, что у соцсети Clubhouse есть один существенный плюс: она сближает людей разного статуса и достатка. К примеру, послушать и задать вопрос знаменитым бизнесменам может абсолютно любой пользователь.

Среди массмедиа нам удалось найти в Clubhouse профили Koko.by (@koko\_by, 2,7 тыс. подписчиков) и еще нескольких информационных интернет-порталов с крайне минимальным количеством подписчиков (от 2 до 9). Это свидетельствует, скорее, о разведывательном присутствии в социальной сети, нежели целенаправленном формировании бренда.

Наши предположения подтверждают и мнения главных редакторов нескольких районных изданий.

Виктор Иванович Дулевич, главный редактор газеты «Маяк» Березовского района, считает, что Clubhouse в Беларуси умер, не успев родиться. «Считаю данную социальную сеть абсолютно неперспективной площадкой для продвижения бренда региональных СМИ. Во-первых, потому, что данная сеть как диалоговая площадка рассчитана только на пользователей айфонов. Во-вторых, редакция газеты «Маяк» не располагает отдельным сотрудником для ведения аккаунта в еще одной социальной сети, поэтому аккаунт там мы заводить не будем». Отметим, что редакция газеты «Маяк» среди региональных СМИ является одной из наиболее успешных владельцев телеграм-канала (@BEREZA.BY). По словам В. Дулевича, почти за год редакции удалось собрать аудиторию в 1 200 подписчиков, и канал продолжает расти.

Александр Демьянович Воронкович, главный редактор газеты «Родныя вытокі» Докшицкого района: «Не думаю, что Clubhouse будет перспективной сетью для продвижения бренда региональных СМИ. Региональная тематика государственной газеты или сайта интересна лишь жителям региона и соседям. Чтобы продвигать продукт, там должна быть наша аудитория. У нас в регионах не совсем популярны даже Телеграм и Фейсбук. Отдельного специалиста в редакции нет даже для работы с сайтом, поэтому в ближайшее время не планируем заводить аккаунт в Clubhouse».

Инна Иосифовна Лейко, главный редактор газеты «Полымя» Кореличского района: «Возможно, для СМИ более крупных регионов Clubhouse и перспективна, но не для Кореличей. Основной процент жителей – люди, близкие к пенсионному возрасту, молодежи крайне мало. Например, в этом году на весь район только 90 выпускников». На вопрос «Если бы у Вашего издания был аккаунт в Clubhouse, о чем бы команда редакции говорила с подписчиками?» Инна Иосифовна ответила: «О политике, в первую очередь, социальных вопросах, проблемах региона».

Учитывая собственный анализ и мнения главных редакторов, полагаем, что сейчас ситуация с присутствием региональных СМИ в сети Clubhouse будет на том же уровне, что и у первых профилей интернет-СМИ. В лучшем случае, это будет еще один «мертвый» аккаунт в арсенале редакции. Учитывая перечисленные характеристики социальной сети Clubhouse, считаем на данном этапе ее развития неперспективной для продвижения бренда региональных СМИ Беларуси. Однако после масштабирования соцсети за счет пользователей Android профиль можно будет использовать как альтернативу радио для проведения аудиовстреч с представителями местной власти, руководством предприятий и иных организаций, обсуждения текущих вопросов жизни региона, а также проведения встреч с читателями при условии, что редакция сможет обеспечить отдельного smm-специалиста.

### Библиографические ссылки

1. Welcoming More Voices [Электронный ресурс]. URL: <https://www.joinclubhouse.com/welcoming-more-voices> (дата обращения: 27.04.2021).
2. Только для своих. Как устроен Clubhouse – закрытая голосовая соцсеть, в которую уходят миллионы людей [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/baza/tolko-dlia-svoih-kak-ustroen-clubhouse--zakrytaia-golosoivaia-socset-v-kotoruii-uhodiat-millions-liudei-601ac3169117d423ed082715> (дата обращения: 27.04.2021).
3. РБК: аудитория Clubhouse в России выросла в 17 раз за неделю — до 137 тысяч человек [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/210211-rbk-auditoriya-clubhouse-v-rossii-vyroslo-v-17-raz-za-nedelyu-do-137-tysyach-chelovek> (дата обращения: 27.04.2021).
4. Все вокруг просят инвайт в Clubhouse – а что это? Изучили новую соцсеть на миллиард [Электронный ресурс]. URL: <https://tech.onliner.by/2021/02/11/vse-vokrug-prosyat-invajt-v-clubhouse-a-chto-eto-izuchili-novuyu-socset-na-milliard> (дата обращения: 30.04.2021).
5. «Прошла эйфория»: как всего за месяц угас ажиотаж вокруг Clubhouse и что ждет соцсеть в будущем [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/>

karera-i-svoy-biznes/423739-proshla-eyforiya-kak-vsego-za-mesyac-ugas-azhiotazh-vokrug-clubhouse-i (дата обращения: 27.04.2021).

6. 7% в общем трафике. Кто она — аудитория Apple в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/7-v-obshchem-trafike-kto-ona-auditoriya-apple-v-belarusi/> (дата обращения: 30.04.2021).
7. В чем феномен Clubhouse и как туда попасть [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru/clubhouse/> (дата обращения: 30.04.2021).

## КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ МАЛЫХ ФОРМ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*Е. И. Кононова*

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

В фокусе рассмотрения находится концептуальность и действенность малых форм печатной периодики, которая обоснованно определяется исследователями журналистики одной из главных проблем. Редакторы и журналисты, работающие в региональных газетах, заинтересованы в сохранении местных источников информации для локального читателя. Для региональных СМИ идет активный поиск новых форм и методов работы, эффективности концепций, технологий и технических возможностей. Приводятся примеры деятельности зарубежных европейских изданий, которые с учетом национальной специфики могут быть учтены и использованы в практической работе СМИ Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** концепция СМИ; региональная печать; европейская журналистика; медиарынок; персонификация; оптимизация.

## CONCEPTUALITY OF SMALL FORMS OF PRINTED PERIODICALS: FOREIGN EXPERIENCE

*E. I. Kononova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus  
kononovaelena@mail.ru*

The focus of the study is on the effectiveness of small forms of printed periodicals, which is reasonably determined by journalism researchers to be one