

Социальные сети в медиаландшафте белорусских регионов

Представленное исследование дает ответ на вопрос, насколько полно городские медиа обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории. Предмет исследования — группы и публичные страницы в социальных сетях города Витебска. Это белорусский областной центр с населением около 370 тыс. человек. На современном этапе важно понять, какое место занимают социальные интернет-сообщества в медиаландшафте белорусских регионов.

Газета «Витьбичи» является одной из самых популярных в городе. В частности, издание представлено на таких площадках, как «ВКонтакте», Instagram, Telegram. Мы установили, что основной проблемой редакции (как, впрочем, и многих других газет такого уровня) становится сухая, официальная форма подачи информации. Например, во «ВКонтакте», несмотря на то, что посты выходят часто (в среднем семь в день), мы видим скучную подводку перед ссылкой, часто совпадающую с заголовком самого материала. В Telegram из-за отсутствия визуального контента лента становится однообразной, нет определенного акцента. Несколько лучше дела обстоят с Instagram. Аккаунт газеты отличают живые фоторепортажи, разнообразная тематика постов. Однако в подавляющем большинстве материалов отсутствуют эмодзи.

Областная газета «Витебские вести», кроме перечисленных выше площадок, ведет еще Twitter. Однако исследование показало, что издание совершает ряд таких же типичных ошибок, что и «Витьбичи». Есть у него и аккаунт в «Одноклассниках», но вовлеченность пользователей там самая низкая. Стоит также отметить, что контента у «Витебских вестей» значительно больше, и он более разнообразный. В периодичности же выхода постов областная газета все-таки уступает городской. Исследование приводит нас к выводу, что социальные сети необходимо рассматривать как полноценные медиа, и делать для них отдельный контент [1, с. 127].



Интернет-портал GorodVitebsk.by имеет несколько другую специфику в отличие от газет, которые были проанализированы выше. Издание в принципе ориентируется на аудиторию в интернете. Проанализированы площадки «ВКонтакте», Instagram, Telegram. Надо отметить, что GorodVitebsk.by также делает попытки вести новую популярную площадку TikTok. Установлено, что во «ВКонтакте» посты выходят ровно по часам (например в 9 часов утра, в 10 и т. д.). Также в публикациях отмечены призывы переходить по ссылке: встречаются формулировки «Подробности здесь», «Подробнее», «Ответ здесь» и др. Просмотров постов значительно больше, чем у ранее исследованных СМИ (до 1000), однако комментарии часто пишет один и тот же человек

Итоги исследования показывают, что основной проблемой присутствия городских СМИ Витебска в социальных сетях является недостаточное взаимодействие с аудиторией. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) — это то, к чему должна стремиться редакция. Установлено, что изданиям «Витьбичи», «Витебские вести», GorodVitebsk.by не хватает интерактивных форматов. Человек вовлечен в процесс, когда он куда-то нажимает, взаимодействует с чем-то. Ничего не стоит банально задать вопрос пользователю после поста. Региональным медиа надо учиться строить отношения с аудиторией на цифровых платформах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Стратегии редакций и трансформация работы журналистов Витебской области в цифровой среде // Ученые записки УО «ВГУ имени П.М. Машерова». — 2020. — Т. 32. — С. 125–130.