

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» (на примере сообщества «Речица СІТУ»)

А. Ф. Великоборец

*Белорусский государственный университет,
anuta247500@gmail.com,*

*научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент*

Рассматриваются сообщества социальной сети «ВКонтакте» в локальном медиапространстве Республики Беларусь. На примере сообщества «Речица СІТУ» выявляются основные приемы вовлечения аудитории. Исследование показало, что сообщества «ВКонтакте» по-прежнему являются важным компонентом локального медийного ландшафта. Актуализирован вопрос о необходимости формирования региональными СМИ большого ядра лояльной аудитории в социальных сетях.

Ключевые слова: региональная журналистика; цифровые технологии; социальные сети; аудитория; вовлеченность.

В современной цифровой среде средства массовой информации столкнулись с высокой конкуренцией за внимание читателя. В этой связи им приходится прилагать много усилий, чтобы повысить уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях. В последние годы исследования белорусских локальных медиа в новых условиях (в таких аспектах, как интернетизация, взаимодействие с аудиторией в соцсетях и пр.) были предприняты в работах белорусских исследователей А. А. Градюшко, В. А. Степанова, Д. О. Никоновича, А. В. Посталовского и др.

Под влиянием современных технологий «кардинальным образом изменяются методы и приемы работы сотрудников печатных и аудиовизуальных СМИ» [1, с. 74]. Социальные медиа «стали серьезными конкурентами для СМИ, но в то же время подарили им новые возможности для сбора информации и обратной связи с аудиторией» [2, с. 3]. В цифровой среде редакции сталкиваются с такими вызовами, как «неизученность закономерностей создания контента в условиях кроссмедийно-мультимедийного производства, сложность прогнозирования контентных предпочтений аудиторий различных медиаплатформ и др.» [3, с. 70]. В условиях дигитализации медиасреды «происходит перераспределение информационного воздействия на аудиторию от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов» [4, с. 244].

В научных работах установлено, что для многих белорусских СМИ важной площадкой по-прежнему является «ВКонтакте» [5]. Сообщество «Речица СІТУ» vk.com/tnewscity – одно из лидеров локального медиапространства в Речицком районе. Население города составляет 65,5 тыс. человек. В Речице выходит государственная газета «Дняпровец», редакция которой и занимается ведением группы «Речица СІТУ». Сообщество имеет 26,631 подписчика. Если сопоставить это с населением города 65,5 тыс. чел., то можно сделать вывод, что практически 2/3 населения подписано на данное сообщество, что, на первый взгляд, достаточно хорошо для районной газеты.

Статистика данного сообщества анализировалась нами с помощью сервиса Popsters, который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday). Согласно данным сервиса Popsters, показатели «Речица СІТУ» в марте 2022 г. были таковы: 389 постов, 24 комментария, 943 репоста. Публикации сообщества за месяц просмотрели 1 290 509 раз. Коэффициент вовлеченности у группы достаточно высокий – 2,3144 %. Можно сделать вывод, что редакция старается вести активную работу в этом сообществе, экспериментирует с разными форматами контента, использует качественные приемы вовлечения аудитории.

Рассмотрим основные приемы вовлечения аудитории в социальной сети «ВКонтакте» на примере сообщества «Речица СІТУ». Их можно разделить на две группы:

- 1) приемы оформления сообщества для увеличения уровня вовлеченности;
- 2) приемы ведения сообщества для формирования ядра лояльной аудитории.

Название «Речица СІТУ» сразу создает у аудитории ассоциации с городом, про новости которого рассказывается в сообществе. Важную роль играет также качественное, привлекательное описание, чтобы аудитория была мотивирована вступить в данное сообщество. В сообществе «Речица СІТУ» описание следующее: «Речица и Речицкий район. Только самое интересное из жизни речичан, происходящего на Гомельщине, в Беларуси и мире». Описание содержит четкую информацию о содержании сообщества и в то же время вызывает позитивные эмоции у читателя. Важно также правильно оформить обложку сообщества. Именно на нее обращают внимание новые подписчики. В своем роде это лицо СМИ в социальных сетях. Обложка сообщества «Речица СІТУ» содержит пейзаж самого города и яр-

кое название группы. Благодаря этому она притягивает внимание аудитории и отображает суть сообщества.

Немаловажна также регулярность публикаций. В сообществе «Речица СІТУ» посты выходят с регулярностью 1 пост в 1 час, в сутки в среднем выходит 16 постов. Это позволяет сообществу не пропадать из ленты аудитории, постоянно сообщая о новостях. Если говорить об оформлении постов, мы установили, что в сообществе «Речица СІТУ» чаще всего размещается краткий информативный анонс публикации. Далее, после логического промежутка, следует ссылка на сайт и качественное оригинальное фото. Чаще всего редакция газеты «Дняпровец» рассматривает сообщество «Речица СІТУ» как ленту ссылок на основной сайт dnerprovec.by, а не как самостоятельную площадку, для которой делается отдельный контент.

Проведенное исследование также показало, что в сообществе «Речица СІТУ» публикуется контент разного характера. Это новостные заметки с сайта, фоторепортажи, анонсы событий, конкурсы. Наибольшее количество новостных заметок с сайта, а наименьшее – постов с конкурсами. Если посмотреть на статистику, то можно заметить, что наибольшую активность аудитория проявляет под постами, представляющими собой информационную заметку. Можно сделать вывод, что аудитория активнее реагирует на новость, которая размещена полноценно в социальной сети, а не в виде ссылки на сайт. Если контент в сообществе «ВКонтакте» дублирует содержание сайта, уровень вовлечения аудитории остается невысоким [6, с. 60].

Редакция газеты «Дняпровец» активно использует ответы на комментарии аудитории, ведет беседы и обсуждения. Также в редакции присутствует практика ответа на некоторые сообщения читателей в виде целого поста. Это помогает создать положительный контакт между редакцией сообщества и аудиторией.

Практически в каждом белорусском городе в социальной сети «ВКонтакте» можно найти сообщества, созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами с целью удовлетворения информационных нужд жителей данного населенного пункта. Эти группы, которые конкурируют с профессиональными местными СМИ в локальном медиапространстве, можно разделить на два основных типа: информационный и коммуникационный. В этом контексте заслуживает внимания сообщество «Речица LIVE». Это сообщество имеет как большее число подписчиков (36134 человека), так и более высокий коэффициент вовлеченности благодаря развитым механизмам обратной связи.

В регионах, где профессиональные СМИ недостаточно взаимодействуют с аудиторией в социальных сетях, эта ниша быстро занимает альтернатив-

ными ресурсами. Кроме того, нецелесообразно оценивать эффективность присутствия СМИ в социальных сетях на основе такого показателя, как количество подписчиков. Мы установили, что важной задачей, стоящей перед региональными СМИ, становится формирование большого ядра лояльной аудитории в социальных сетях.

Таким образом, адаптация новостного контента СМИ в социальных сетях представляет собой достаточно сложный и трудоемкий процесс, требующий не только наличия технических знаний, но и понимания маркетинговых стратегий продвижения в цифровой медиасреде, а также навыков создания качественных и интересных материалов, которые способны вызвать отклик у аудитории. Мы считаем, что благодаря правильному оформлению и грамотному ведению сообщество «Речица CITY» остается популярным среди населения города.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учеб.-метод. комплекс для студ. факульт. журналистики. Минск: БГУ, 2005. 104 с.
2. *Степанов В. А.* Социальные медиа: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2020. 115 с.
3. *Никонович Д. О.* Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1 (255). С. 61–72.
4. *Посталовский А. В.* Показатели востребованности региональных газет среди аудитории (по материалам социологических исследований) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2020. С. 243–247.
5. *Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В.* Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61.
6. *Градюшко А. А.* Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 56–62.