

студент
Белорусский государственный университет
Научный руководитель: А.А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент

Способы повышения вовлеченности аудитории СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: белорусский опыт

Под влиянием современных технологий «кардинальным образом изменяются методы и приемы работы сотрудников печатных и аудиовизуальных СМИ» [1, с. 74]. Теоретические подходы к исследованию социальных сетей рассмотрены в ряде научных работ [2]. В настоящем исследовании выявлены способы повышения вовлеченности аудитории в социальной сети «ВКонтакте» на примере сообщества «Речица City».

Сообщество «Речица City» vk.com/rnewscity — одно из лидеров локального медиапространства в Речицком районе Гомельской области. Эту страницу ведет газета «Дняпровец» — одно из старейших периодических изданий Республики Беларусь. Согласно данным сервиса Popsters, коэффициент вовлеченности у группы достаточно высокий — 2,3144 %. Благодаря статистическим данным можно сделать вывод, что редакция старается вести активную работу в сообществе, экспериментирует с разными форматами контента.

Рассмотрим основные приемы вовлечения аудитории в социальной сети «ВКонтакте» на примере сообщества «Речица City».

Важную роль играют качественное название и привлекательное описание сообщества. В сообществе «Речица City» описание следующее: «Речица и Речицкий район. Только самое интересное из жизни речичан, происходящего на Гомельщине, в Беларуси и мире».

Проведенное исследование показало, что в сообществе «Речица City» публикуется контент разного характера. Это новостные заметки с сайта, фоторепортажи, анонсы событий, конкурсы. Если посмотреть на статистику, то можно заметить, что аудитория активнее реагирует на новости, которые размещаются полноценно в социальной сети, а не в виде ссылки на сайт. Если контент в сообществе «ВКонтакте» дублирует со-



держание сайта, уровень вовлечения аудитории остается невысоким.

Мы установили, что в регионах Гомельской области, где профессиональные СМИ недостаточно взаимодействуют с аудиторией в социальных сетях, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами. Кроме того, нецелесообразно оценивать эффективность присутствия СМИ в социальных сетях на основе такого показателя, как количество подписчиков. Важной задачей, стоящей перед региональными СМИ, становится формирование ядра лояльной аудитории в социальных сетях.

Таким образом, в результате проведенной работы можно сделать вывод о том, что адаптация новостного контента СМИ в социальных сетях представляет собой достаточно сложный и трудоемкий процесс, требующий не только 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 и продолжает расти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учебно-метод. комплекс для студ. фак. журналистики. — Минск, 2005. — 104 с.
2. Social networks в зеркале медиаисследований: коллективная монография / Бобрышова А. С., Горбачев А. М., Здвижко М. А. [и др.]; под ред. О.И. Лепилкиной. — Ставрополь, 2021. — 159 с.