

колениях / К.М. Кузнецова // СГН. – 2019. – № 1 (3). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-populyarnosti-youtube-c-tochki-zreniya-znaniy-o-pokoleniyah> (дата обращения: 12.09.2022).

*Великоборец А. Ф.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. ф. н., доцент Градюшко А.А.)*

СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ)

В настоящем исследовании рассмотрены приемы вовлечения молодежной аудитории на примере социальных сетей студенческих организаций, работающих на факультете журналистики Белорусского государственного университета. В Республике Беларусь первое место по популярности среди социальных сетей занимает Instagram (здесь и далее – продукт компании Meta, 21 марта 2022 г. признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ). Количество пользователей этой сети в стране превышает 3,5 млн. человек. Ежедневно студенты посвящают социальным сетям около 5 часов своего времени. Именно поэтому аккаунты, освещающие студенческую жизнь, особенно интересны для изучения приемов вовлечения аудитории.

В научных исследованиях установлено, что «визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере» [1, с. 87]. В исследовании выявлены форматы ведения аккаунта в Instagram и способы вовлечения аудитории на примере сравнения двух аккаунтов факультета журналистики БГУ: *ss_journ_bsu* (аккаунт студенческого союза факультета журналистики БГУ) и *jour.bsu* (аккаунт факультета журналистики). Важно понять, какие методы продвижения контента в визуальных форматах являются сегодня наиболее эффективными, а также сравнить способы вовлечения аудитории.

Мы установили, что ER (уровень вовлеченности) двух аккаунтов выше среднего (17,8% и 21,6% соответственно). Благодаря статистическим данным можно сделать вывод, что аккаунты работают над форматами контента и используют различные приемы для удержания и привлечения аудитории.

Разработчики Instagram придумали и внедрили основные средства и технологии, способствующие продвижению того или иного аккаунта [2, с. 23]. Рассмотрим, как они реализуются в аккаунтах *ss_journ_bsu* и *jour.bsu*.

1. Постинг. Аккаунты используют Instagram не просто для размещения фото, а для коммуникации с аудиторией. Например, лента аккаунта *ss_journ_bsu* не ограничивается обычными фото или фото с наложением на них текста. Можно увидеть коллажи, гифки, видеоролики, мемы, конкурсы. В аккаунте *jour.bsu* – опросы, коллажи.

2. Stories. В ведении Stories два аккаунта различаются. Аккаунт ss_journ_bsu выкладывает истории как интерактивный элемент, призывающий к каким-либо действиям аудиторию. А jour.bsu использует Stories в качестве анонса постов или просто для передачи информации. Несмотря на различия в стратегии, у двух аккаунтов высокая вовлеченность в Stories. Если у ss_journ_bsu это достигается с помощью призыва к действию, то у jour.bsu благодаря грамотному оформлению и комбинированию форматов (фото, видео, отметки и т. д).

3. Оформление аккаунта (дизайн и стиль). Нами выявлено, что в двух аккаунтах совершенно разная лента. В ss_journ_bsu она яркая, наполненная элементами, но в то же время чувствуется единый стиль. Благодаря этому подписчик может сразу узнать аккаунт в ленте. У jour.bsu более спокойная и минималистичная лента. Используются основные 3–4 цвета, чередующиеся с символикой университета, что также придает уникальность постам аккаунта и делает их узнаваемыми для аудитории.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что использование какого-либо одного метода продвижения в Instagram не даст эффективных результатов. Необходимо уделять внимание применению большего количества представленных средств и технологий. Исследовав площадки ss_journ_bsu и jour.bsu, которые выбрали разные стратегии ведения аккаунтов и повышения лояльности пользователей, мы считаем, что аккаунты успешно справляются с вовлечением аудитории, благодаря чему остаются популярными среди студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2016. С. 87–91.
2. Назаров Д.М. Цифровая экономика как результат информационных революций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 5 (113). С. 12–24.

Волкова А.Е.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к.и.н., доцент Красова Е.Ю.)*

КИБЕРБУЛЛИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В современных условиях невозможно представить жизнь без интернета, который помогает найти важную информацию, общаться с близкими и друзьями, реализовывать профессиональные интересы и т.д. Согласно ежегодным исследованиям Datareportal, на начало 2020 г. пользователей сети Интернет насчитывалось 4,5 миллиарда человек, а уже в 2021 году