

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Э. А. Рачицкая

*ГУО «Средняя школа № 120 г. Минска
им. Пролетарской Московско-Минской дивизии»,
ул. Варвашени, 4, 220102, г. Минск, Республика Беларусь,
emiliarachitskaya1@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,
доцент*

На примере детской газеты «Зорька» и детского журнала «Бярозка» выявляются основные приемы привлечения аудитории. Рассматриваются социальные сети ВКонтакте, TikTok, Instagram и видеохостинг YouTube в медиапространстве Республики Беларусь. Выявлено, что в современном мире наибольшие охваты собирают короткие видео на платформе TikTok, хотя несколько лет назад первенство было у социальной сети «ВКонтакте». Возникает вопрос о необходимости ведения социальной сети для детских и подростковых изданий.

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

AUDIENCE ENGAGEMENT TECHNIQUES IN SOCIAL NETWORKS

E. A. Rachitskaya

*SEI «Secondary school № 120
named the Proletarian Moscow-Minsk Division»
4, Varvasheni Str., 220102, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Rachitskaya (emiliarachitskaya1@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology,
Associate Professor*

Using the example of the children's newspaper «Zorka» and the children's magazine «Byarozka», the main methods of audience involvement are revealed. The social networks VKontakte, TikTok, Instagram and «YouTube» video hosting in the media space of the Republic of Belarus are considered. It is revealed that in the modern world, the greatest coverage is collected by short videos on the TickTok platform, although a few years ago the social network VKontakte had

the first rank. The issue of the need to maintain social networks for children's and adolescent publications has been updated.

Key words: journalism; engagement; digital technologies; social networks; audience; media platform.

Термин «социальная сеть» был введен в медиапространство в 1954 году социологом Манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», задолго до появления сети Интернет. Некоторые исследователи называют их «вирусом» 21 века, так как за несколько лет они стали настолько популярны, что практически у каждого интернет-пользователя есть своя страница в какой-либо соцсети [1, с. 45–47]. Их развитие стало настоящей гонкой за трендами. Если раньше людям хватало для общения «Аськи» и форумов, то с развитием технологий все изменилось. После 2016 года, когда TikTok начал стремительно набирать популярность, короткие видео длительностью до одной минуты стали популярны. Эту «фишку» подхватили ВКонтакте (клипы), YouTube (shorts) и Instagram (reels). Люди начали получать нужную информацию в более сжатом формате.

Для многих белорусских СМИ важной площадкой являлась до последнего времени ВКонтакте [3, с. 56]. В настоящее время опрос «Какая социальная сеть наиболее популярна?» среди детей и подростков в возрасте от 14 до 18 лет показал следующие результаты: Telegram – 56,1 %; TikTok – 21,1 %; Instagram – 14 %; ВКонтакте – 8,8 % (авт. данные) [4].

Под влиянием современных технологий «кардинальным образом изменяются методы и приемы работы печатных и аудиовизуальных СМИ» [2, 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» [5, с. 3]. На данный момент продвижение в социальных медиа стало одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов СМИ, так как им нужно бороться за внимание своего читателя. Есть несколько способов привлечения аудитории через социальные сети, которыми активно пользуются современные издания:

1. «Сарафанное радио» в социальных сетях. Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Кнопка «Поделиться» есть в каждой социальной сети, что позволяет быстро распространять увиденное. Чаще всего с помощью такого способа информация доходит именно до адресата: людей, интересующихся данной темой. Такие особенности

делают способ «сарафанного радио» одним из самых эффективных. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики [6, с. 36–37].

2. Вирусный маркетинг. В случае с вирусным маркетингом пользователи самостоятельно распространяют информацию, но происходит анализ маркетологом. Его задача состоит в выявлении интересов аудитории, чтобы на основе этого создавался контент в наиболее востребованной соцсети.

3. Интерактивное взаимодействие. Особенность данного способа состоит в наличии обратной связи, что практически не встречается в большинстве других маркетинговых инструментов выстраивания работы с аудиторией [6, с. 40]. В социальных сетях пользователи могут высказывать свое мнение по поводу публикаций, участвовать в опросах по улучшению качества выкладываемого материала. Происходит более близкое взаимодействие с целевой аудиторией.

4. Никнеймы социальных сетей на последних страницах изданий. Эти возможности активно используют «Зорька» и «Бярозка». Вместе с тем на последней полосе у них всегда находятся контакты для связи и получения дополнительного контента. Это объясняется тем, что показателем эффективного взаимодействия СМИ с читателями является их интерес к информации и ее изучение посредством других источников. А обратная связь – показатель того, что аудитория перестает быть только получателем сообщения. Пользователи получают информацию, делятся ею, оставляют комментарии, в некоторых случаях получают возможность лично обратиться к создателям контента, что способствует установлению связей между аудиторией и изданием. Яркий визуальный образ заставляет человека с большей охотой и желанием участвовать в процессе взаимодействия. А с помощью онлайн-голосования можно определить потребности и увлечения реальной аудитории [1, с. 48].

Нами были проанализированы все социальные сети каждого из выше названных изданий: общий для всех недостаток – отсутствие Telegram-канала. Как показывают опросы, подрастающее поколение именно эту платформу считает наиболее популярной. Многие белорусские СМИ успешно используют ее, к примеру, «Мінская праўда». Отметим, что в отличие от «Зорьки» у журнала «Бярозка» с 21.06.2021 г. прекратил деятельность YouTube-канал, поэтому статистика данной видеоплатформы нами не рассматривалась. ВКонтakte, TikTok и Instagram ведутся обоими изданиями, правда, с разной периодичностью.

Так, рассматриваемые издания нами анализировались с помощью «JagaJam», который предлагает следующие критерии исследования: ко-

личество подписчиков, постов, лайков, комментариев, просмотров (кроме Instagram). Согласно данным сервиса, показатели журнала «Бярозка» в ВКонтакте в феврале 2023 г. следующие: 509 подписчиков, 2 поста, 206 просмотров, 2 лайка, 1 комментарий. Из-за небольшого количества постов показатели довольно низкие. Это говорит о том, что «Бярозка» отдает предпочтение другим платформам.

Показатели «bjarozka.mag» в Instagram в феврале 2023 г. выглядят намного лучше: 932 подписчика, 24 поста (и ежедневные сторис, где проводятся викторины, опросы и др.), 1128 лайков, 25 комментариев. Значительно лучше показатели «bjarozka.mag» в TikTok. В феврале 2023 г. нами выявлено следующее: 1139 подписчиков, 14 видео, 12208 просмотров, 1442 лайка, 56 комментариев. Таким образом, свой потенциал журнал «Бярозка» не стремится раскрывать на всех популярных медиаплатформах. Предпочтение отдается более востребованным и популярным среди молодежи платформам, что позволяет создавать качественный и современный контент.

Что же касается детской газеты «Зорька», согласно данным сервиса, показатели во ВКонтакте в феврале 2023 г. следующие: 2100 подписчиков, 47 постов, 12972 просмотра, 846 лайков, 235 комментариев. Отметим, что показатели существенно отличаются от предыдущего издания. Это говорит о том, что газета занимается своим продвижением в социальной сети ВКонтакте, что не является убыточной стратегией. Показатели «zorka_gazeta» в Instagram в феврале 2023 г. выглядят следующим образом: 5080 подписчиков, 39 поста (в день по три поста регулярно), 624 лайка, 6 комментариев. Эти показатели ниже, чем в ВКонтакте. По нашим наблюдениям в течение двух недель после сбора данных активность в данной соцсети гораздо ниже, чем у «Бярозкі», и прирост аудитории разнится практически в три раза. Показатели «gazeta_zorka» в TikTok в феврале 2023 г. отличаются от предыдущих двух платформ низкой активностью: 499 подписчиков, 32 видео, 10208 просмотров, 256 лайков, 4 комментария. Также отметим самые низкие показатели не только среди газет, но и журналов, в TikTok которого подписывается примерно 500 человек в неделю. Видео скорее носят не развлекательный характер, а информационный. Однако больше всего просмотров собирают ролики по созданию открыток своими руками, что свидетельствует о том, что надо предлагать и выкладывать видеоролики прикладного содержания.

Таким образом, на востребованность детских СМИ влияет не только создание контента в социальных сетях, но и его оформление и подача на платформах. Сравнивая газету «Зорька» и журнал «Бярозка», мы видим, что выбор пути развития у каждого издания свой. Благодаря активной об-

ратной связи детские печатные издания по-прежнему остаются интересными своим читателям.

Библиографические ссылки

1. *Бориснев С. В.* Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 45 с.
2. *Градюшко А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учеб.-метод. комплекс для студентов. Минск: БГУ. 2005. 104 с.
3. *Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В.* Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте. Опыт трех регионов // Труды БГУ. Сер. 4. 2019. № 1. С. 54–61.
4. Опрос «Какая социальная сеть наиболее популярна?» [Электронный ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJQuLDwKaWd5SXqAXZ_8AYm3wJ6acY_Qvcw5SLwrjDzetywg/viewform (дата обращения: 17.03.2023).
5. *Степанов В. А.* Социальные медиа: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ. 2020. 115 с.
6. *Халилов Д.* Маркетинг в соцсетях: руководство по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 210 с.