

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В МЕДИАКОМЬЮНИТИ (на примере сообществ Липецкой области)

Е. А. Семенова

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
lizsem1989@yandex.ru*

Актуальность изучения медиакомьюнити обусловлена эффективностью данной модели коммуникации для социального и интерактивного взаимодействия с пользователями в медиа. В статье проведен контент-анализ материалов липецких сообществ за 2023 г. Изучение инструментов привлечения аудитории социальных медиа позволяет выявить основные способы формирования медиакомьюнити.

Ключевые слова: интерактивность; медиакомьюнити; контент; контентная политика; целевая аудитория.

WAYS TO ATTRACT A TARGET AUDIENCE TO THE MEDIA COMMUNITY (usibynng the example of the communities of the lipetsk region)

E. A. Semenova

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Semenova (lizsem1989@yandex.ru)*

The relevance of studying the media community is due to the effectiveness of this communication model for social and interactive interaction with users in the media. The article provides a content analysis of the materials of the Lipetsk communities for 2023. The study of tools for attracting the audience of social media allows us to identify the main ways of forming a media community.

Key words: interactivity; media community; content; content policy; target audience.

Возникновение множества интерактивных инструментов в медиаполе обуславливает формирование разнообразных моделей коммуникации для создания собственного медиапространства. Одной из актуальных практик привлечения целевой аудитории в сообщество является формирование медиакomьюнити как новой формы социальной и межличностной коммуникации [1, с. 16].

Изначально термин «комьюнити» (англ. «Community Media») [2] зарубежные исследователи определяли как «общественные СМИ». Однако, в медиапрактике возникло и другое направление «Community Media», которое определяется как способ коммуникации пользователей в социальных медиа с целью увеличения популярности и влиятельности сообществ в социальных сетях. Для понимания различия двух трактовок данного понятия предлагаем определять группы целевой аудитории, формирующиеся в сообществах в социальных медиа, русскоязычным термином «медиакomьюнити» [3, с. 488].

Актуальность исследования медиакomьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для интерактивного и социального влияния на аудиторию, что ведет к продвижению ценностей сообщества в медиасреде и возникновению групп «по интересам» [4, с. 688]. Как правило, для формирования медиакomьюнити определяющими факторами становится контентная политика сообщества, также влияние могут оказывать возраст, локация, особенности тематики, интерактивные инструменты в социальных сетях и т. д. С целью выявления основных приемов формирования медиакomьюнити изучены инструменты привлечения аудитории социальных медиа в липецких тематических сообществах. В качестве **предмета** исследования нами были выбраны группы «Женский Липецк» [5], «Бесплатный Липецк» [6], «Инцидент Липецк» [7], которые имеют суженную тематику в отличие от городских новостных пабликов, а соответственно, уже собирают определенный круг пользователей вокруг тематики. Мы анализировали более 200 публикаций в данных сообществах в социальной сети ВКонтакте за 2023 г.

Коммуникация в сообществе «Женский Липецк» [5] построена в основном на функции «Предложить новость». Подписчицы делятся своими историями, активно обсуждают в комментариях темы красоты, женского здоровья, воспитания детей и быта. Авторы сообщества выступают в роли модераторов – они фильтруют и публикуют предложен-

ные от подписчиц записи. Также в группе размещается реклама на «женскую» тематику. Стоит отметить, что оформление паблика гармонирует с тематикой, розовые оттенки, сердечки, виджеты в панели управления с розовыми барашками, – стилистика визуально устанавливает понимание, на какую аудиторию рассчитана группа. Ориентируясь на данные парсинга (сбор данных о пользователях) по полу, можно сделать вывод, что группа успешно справляется с формированием женского медиакomьюнити, так как на паблик подписано 93 % женщин и только 7 % мужчин.

В сообществе «*Бесплатный Липецк*» [6] собрались пользователи разных полов и возраста, при этом преобладающее число аудитории (70 %) – женщины от 27 до 40 лет. Оставшиеся 30 % мужчин имеют более широкий разброс по возрасту – от 33 до 62 лет. Отсюда мы можем прийти к выводу, что авторы не ориентируются на демографические характеристики аудитории, а делают упор на личные качества и социальный статус. Медиакomьюнити выстраивается за счет контентной политики сообщества – здесь публикуются посты о скидках, розыгрышах, подарках, поэтому в нем собираются люди, которые имеют невысокий доход или ищут выгодные предложения.

Паблик «*Инцидент Липецк*» [7] не только за счет контентной политики выстраивает свое комьюнити, но и использует различные инструменты соцсетей, чтобы привлечь подписчиков. Так, в сообществе опубликован пост о том, что в липецком селе окровавленный мужчина стучался в двери. К посту прилагается видео, посмотреть которое могут только подписчики группы. Кроме того, в начале постов авторы часто пишут кричащие фразы «Шок!», «Строго 18+», «Слабонервным не смотреть». В сообществе делают упор на любопытство, которое приведет пользователя подписаться. Однако в паблике публикуются не только происшествия, но и различные шутки, мемы, а также реклама, которая по тематике направлена на семьи, – списание кредитов, репетиторы, детская школа футбола и т. д. Согласно данным парсинга по полу аудитория практически разделена напополам (46 % мужчин от 31 до 47 лет 54 % женщин от 31 до 40 лет), подавляющие большинство пользователей из Липецка и Липецкой области. Подытоживая данные, можно сказать, что в сообществе собираются люди, ориентированные на семейные ценности, которые интересуются событиями в области.

Из проанализированных примеров можно сделать вывод, что для формирования медиакмьюнити используются интерактивные и внутритекстовые приемы вовлечения аудитории в контент сообщества, а также инструменты, которые предлагает соцсеть. Кроме того, медиакмьюнити может сформироваться на основе демографических характеристик, личных качеств пользователей и контентной политики паблика. Все это позволяет привлечь в сообщество целевую аудиторию и сформировать медиакмьюнити.

Библіографічныя спасылкі

1. *Дускаева Л. Р., Иванова Л. Р.* Коммуникативная санация в онлайн-кмьюнити // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве: сб. тезисов Междунар. науч. конф., посвященной 90-летию профессора С. А. Хаврониной, М., 28–29 октября 2020 года. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. С. 16–18.
2. *Buckley S.* Community media: a good practice handbook. Paris: UNESCO, 2011. 77 p.
3. *Зверева Е. А.* Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования кмьюнити // Медиалингвистика. 2022. Вып. 9. С. 687–691.
4. *Зверева Е. А., Семенова Е. А.* Интерактивные инструменты формирования медиакмьюнити в социальных сетях // Журналістыка-2022: стан, праблемы і перспектывы: 24-й Міжнар. навук. практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 3 лістап. 2022 г. Беларус. дзярж. ун-т. Мінск: БДУ, 2022. С. 488–492.
5. Женский Липецк // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/womenslipetsk> (дата обращения: 08.09.2023).
6. Бесплатный Липецк // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/free_lipetsk (дата обращения: 06.09.2023).
7. Инцидент Липецк // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public210131003> (дата обращения: 05.09.2023).