

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В МЕССЕНДЖЕРАХ И СОЦСЕТЯХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА

Е. А. Баранова

*Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
kat-journ@yandex.ru*

Сегодня многие СМИ используют мессенджеры для взаимодействия с аудиторией, а недавно возникшие специализированные СМИ начинают взаимодействовать с аудиторией в соцсетях за несколько лет до официальной регистрации в Роскомнадзоре и получения лицензии средства массовой информации. На примере развлекательно-образовательного онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA рассмотрены способы взаимодействия с аудиторией в мессенджерах и социальных сетях. Основным методом исследования стало глубинное интервью с Руцкой Т. С., главным редактором онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA.

Ключевые слова: новые медиа и СМИ; аудитория СМИ в социальных сетях; аудитория СМИ в мессенджерах; специализированные СМИ.

FEATURES OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE IN MESSENGERS AND SOCIAL NETWORKS OF A SPECIALIZED ONLINE MAGAZINE

Е. А. Baranova

*Russian State Social University,
4, Wilhelm Peak Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: E. A. Baranova (kat-journ@yandex.ru)*

Today, many mass media use messengers to interact with audiences, and recently emerging specialized media outlets begin to interact with their social media audiences several years before official registration in Roskomnadzor and obtaining a media license. Using the example of the entertainment and educational online magazine DESIGNERS FROM RUSSIA, ways to interact

with the audience in instant messengers and social networks are considered. The main research method was an in-depth interview with T. S. Rutskaya, editor-in-chief of the online magazine DESIGNERS FROM RUSSIA.

Key words: new media and mass media; media audience in social networks; media audience in messengers; specialized media.

Социальные сети и мессенджеры для средств массовой информации стали способом поддержания конкурентоспособности на рынке. Современные медиа разрабатывают стратегии присутствия в социальных сетях для привлечения максимальной аудитории с учетом своих уникальных особенностей и специфики издания [1, с. 32].

DESIGNERS FROM RUSSIA – «развлекательно-образовательный онлайн-журнал, занимающийся информационным сопровождением российских дизайнеров с целью масштабирования их бизнеса и популяризации российской моды» [2]. Журнал был официально зарегистрирован Роскомнадзором 13 сентября 2017 г., а взаимодействовать с аудиторией в соцсетях начал за несколько лет до официальной регистрации в Роскомнадзоре и получения лицензии средства массовой информации. Так, группа «ВК» появилась 9 сентября 2013 г., Telegram-канал был создан 3 мая 2016 г. Отметим, что недавно появившиеся специализированные СМИ, как и DESIGNERS FROM RUSSIA, начинают создавать свои аккаунты в социальных сетях и мессенджерах до получения лицензии на осуществление журналистской деятельности. Например, телевизионный музыкальный канал «Евгора Plus TV» начал вещание 13 января 2011 г. Официальная страница телеканала в социальной сети «ВК» появилась за год до начала вещания канала. Редакция хотела заранее привлечь внимание целевой и потенциальной аудитории к будущему СМИ.

На сегодняшний день у издания, как и у других российских СМИ, тремя основными платформами для распространения контента являются социальные сети «ВК», «Одноклассники» и мессенджер Telegram. Тем не менее, DESIGNERS FROM RUSSIA используют и запрещенные в России социальные сети, в числе которых Facebook, Instagram и X. В этих социальных сетях не публикуется уникальный контент. До запрета компании Meta Platforms в России в них был настроен автоматический процесс репостов из других медиаплощадок СМИ. Решение не прекращать работу на данных платформах связано с тем, что редакция нуждается в коммуникации с разной аудиторией. Публикации в запрещенных социальных сетях всегда сопровождаются специальной помет-

кой о запрете их использования на территории РФ, дисклеймер встроен в сам материал.

Редакция онлайн-журнала использует различные функции основных медиаплатформ. В группе «ВК» используются голосования, ВК-клипы и ВК-истории, а в Telegram-канале – опросы и telegram-истории.

В социальных сетях «ВК» и «Одноклассники» и мессенджере Telegram аудитория может комментировать публикации и предлагать свои новости через вкладку «личные сообщения». Основной приток комментариев находится в социальной сети «ВК». Также здесь существует вкладка «Обсуждения», в которой подписчики общаются на различные темы: «Визажисты», «Стилисты», «Фотографы», «Для ваших коллабораций» и «ДИЗАЙНЕРАМ». В мессенджере Telegram в комментариях подписчики общаются не так активно, как в социальных сетях, но оставляют многочисленные эмодзи-реакции на публикации. В социальной сети «Одноклассники» публикуются материалы, которые копируются с сайта или другой социальной сети и мессенджера. Здесь нет уникальных материалов, сделанных только для этой социальной сети. Аудиторию группы в основном составляют люди от 40 до 65 лет, поэтому комментирование публикаций происходит не так активно, как на других площадках онлайн-издания.

Кроме того, аудитория онлайн-издания активно отправляет свои сообщения редакции через мессенджер WhatsApp и электронную почту главного редактора. Проверка входящих сообщений на этих платформах осуществляется ежедневно. Сообщения распределяются в зависимости от тематической направленности: сообщения могут отправиться либо конкретным журналистам, либо на утверждение в редколлегия, если материал содержит фотографии и, возможно, текстовые описания коллекций российских дизайнеров и лукбуков. Такой контент нередко присылают сами дизайнеры или PR-агенты, надеясь на освещение тем, связанных с выходом их коллекций на сайте журнала и в его социальных сетях.

Также связь с аудиторией редакция осуществляет с помощью сервиса Яндекс.Кью – платформы для экспертных сообществ, ответов на вопросы и общения. На этой медиаплощадке главный редактор DESIGNERS FROM RUSSIA Тамара Руцкая лично отвечает на вопросы пользователей. Редакция онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA также поддерживает связь с аудиторией через некоммерческие конкурсы в социальной сети «ВК».

Пользовательский контент весьма полезен с точки зрения интересов профессиональных медиа. UGC увеличивает доверие аудитории к СМИ, добавляет эмоций при освещении событий. Пользователи ежедневно отправляют от 10 до 500 сообщений в редакцию по разным каналам связи, однако чаще всего такие материалы не появляются в новостной ленте журнала. В редакции заметили, что в основном пользовательский контент – это тексты, сгенерированные с использованием технологий искусственного интеллекта. Обычно это материалы низкого качества, поэтому DESIGNERS FROM RUSSIA не публикуют их. Тем не менее, в редакции журнала с подписчиками, которые хотят опубликовать свой материал в издании, обязательно связываются, дают обратную связь и/или предлагают пройти неоплачиваемую стажировку для последующей публикации материалов автора или постоянной работы в издании. Перед стажировкой кандидат получает обязательное тестовое задание, на основе которого редакция принимает решение о зачислении на стажировку. После этого кандидатов распределяют на рабочие группы, в которых кураторы проводят обучение с индивидуальным подходом к каждому стажеру.

В современных условиях специфика работы с социальными сетями, мессенджерами и пользовательским контентом в редакции онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA постоянно меняется. С появлением и массовым распространением мобильного интернета стало очевидно, что СМИ должны постоянно взаимодействовать с аудиторией. Редакция DESIGNERS FROM RUSSIA проводит мониторинг сообщений в своих социальных сетях, мессенджере и почте, постоянно отвечает на вопросы аудитории и дает обратную связь, проводит некоммерческие конкурсы для поддержания связи с аудиторией и организует неоплачиваемые стажировки.

Библиографические ссылки

1. Бирюков В. А. Особенности взаимодействия социальных сетей и средств массовой информации // Развитие экономики и менеджмента в современном мире. 2017. С. 31–33.
2. DESIGNERS FROM RUSSIA // DESIGNERS FROM RUSSIA [Электронный ресурс]. URL: <https://designersfromrussia.ru/about/> (дата обращения: 17.02.2024).