

Раздел II

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА В КРАЕВЕДЧЕСКИХ ПАБЛИКАХ

O. E. Видная

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
olga0871@mail.ru*

Исследование посвящено изучению пользовательской активности на краеведческих публичных страничках в социальной сети «ВКонтакте». Анализ региональных пабликов показал, что активность аудитории, проявляемая в комментариях и реакциях одобрения, может способствовать формированию информационных приоритетов, связанных с краеведческой тематикой.

Ключевые слова: пользовательский контент; краеведческие паблики; обратная связь; тип контента; аудитория; региональные медиа.

ПАВЫШЭННЕ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ КАНТЭНТУ Ў КРАЯЗНАЎЧЫХ ПАБЛІКАХ

B. Я. Відная

*Тамбоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Г. Р. Дзяржавіна,
Інтэрнацыянальная, 33, 392000, г. Тамбоў, Расія,
olga0871@mail.ru*

Даследаванне прысвячана вывучэнню карыстальніцкай актыўнасці на краязнаўчых публічных старонках у сацыяльнай сетцы «ВКонтакте». Аналіз рэгіянальных паблікаў паказаў, што актыўнасць аўдыторыі, якая праяўляецца ў каментарах і рэакцыях адбрання, можа спрыяць фарміраванню інфармацыйных прыярытэтаў, звязаных з краязнаўчай тэматикай.

Ключавыя слова: карыстальніцкі кантэнт; краязнаўчыя паблікі; зваротная сувязь; тып кантэнту; аўдыторыя; рэгіянальныя медыя.

Мониторинг и оценка пользовательских откликов в пабликах краеведческой тематики представляется перспективной задачей, так как это один из тех показателей, который позволяет определить степень вовлеченности аудитории в тему и особенности взаимодействия аудитории с контентом. На наш взгляд, этот аспект работы с информацией в социальных сетях должен выйти на первое место, ведь простая ставка только на присутствие в социальных сетях, на разнообразие источников информации не дает возможности получить эффективный результат от публикации нужного контента.

Краеведческая тематика в социальной сети в «ВКонтакте» была выбрана по нескольким причинам: во-первых, она не зависит от новостных поводов, что помогает понять информационные потребности региональной аудитории, во-вторых, она имеет нейтральный политический характер, не вызывая поляризации взглядов публики. В-третьих, она достаточно универсальна, то есть касается и объединяет людей, живущих на той или иной территории. К тому же, эти тексты имеют особое значение, ведь нельзя отрицать, что «ресурсы, создаваемые в процессе краеведческой деятельности, это стратегические ресурсы» [1, с. 206], они влияют на репрезентативность территории в социальных сетях и формирование имиджевого капитала региона.

В качестве показателей активности аудитории мы рассмотрели количество подписчиков, которые выразили доверие пабликам, а также отклики и комментарии под постами в сообществе, что может служить отражением особенностей поведения сетевой аудитории в рамках регионального медиапространства. Под интернет-комментарием будем понимать сообщение, выражющее мнение пользователя о посте в Интернете или комментирующее содержание другого комментария.

Функции пользовательских комментариев и оценочной информации в виде лайков могут быть сформулированы как:

- создание необходимого контекста события;
- генерация ядра активной аудитории, превращающая новых подписчиков «из пассивной части аудитории в активную» [2, с. 31];
- создание вовлекающего эффекта;
- активизация социальной активности;
- чек-лист информационных потребностей аудитории, позволяющий понять, «насколько интересы авторов материалов и их аудитории могут отличаться» [3, с. 89].

Краеведческие паблики представляют собой специализированный контент, аудитория которых в социальной сети «ВКонтакте» более однородна, чем у новостных ресурсов, но в то же время она способна демонстрировать срез доминирующих общественных настроений. Работа со специализированным тематическим контентом позволяет акцентировать пользовательские запросы и информационные потребности. К тому же, принадлежность пабликов частным лицам и/или общественным организациям позволяет снять подозрения в ангажированности ресурса, что актуально при рассмотрении региональных пабликов.

Был проведен мониторинг десяти тамбовских пабликов в социальной сети «ВКонтакте» за три месяца 2024 – начала 2025 г., которые можно отнести к краеведческой тематике. Пять из них записаны в категории «история», три – «культура», по одному – в «фотографии» и «городское сообщество». Ведомственная принадлежность: два – паблики библиотек, три – ресурсы общественных организаций, остальные – ведут частные лица.

Половина из них имеет от 20 тыс. подписчиков до 1,5 тыс., остальные – меньше одной тысячи друзей. Самое большое количество пользователей у сообщества «Старый Тамбов», которое было основано в 2013 г. и публикует исторические фотографии города. Организаторы другого паблика «История Тамбовской губернии на tambovgrad.ru» (5,5 тыс. подписчиков) создали аккаунт в соцсетях ради поддержки одноименного сайта. Две общественных организации зарегистрировались в сети более 10 лет назад, однако подписчиков не так много: это «Тамбовское земство» (2,15 тыс.) и региональное отделение ВООПИК (1,5 тыс.). А вот «Прогулки по Тамбову» с 2023 г. набрали более 4,6 тыс. подписчиков, благодаря постоянной активности в соцсети, а также стратегиям маркетингового продвижения, так как ресурс продвигает коммерческие экскурсии.

Остальные группы: «Тамбовщина краеведческая», «Центр исследования военной истории», «Наше наследие», «Ирская коммуна», «Тамбов в прошлом, настоящем и будущем» набрали в порядке убывания от 900 человек до 100.

Надо отметить, что большинство групп имеют достаточно однородную аудиторию. Это краеведы, историки, архитекторы, журналисты, писатели, чиновники, работники организаций культуры, музеев, библиотек, школьные и вузовские преподаватели, общественные активисты. Многие из них состоят в большинстве исследуемых групп. Можно ква-

лифицировать их как представителей экспертного сообщества в сфере культуры, истории, краеведения, медиа и т. п.

Три группы: «Старый Тамбов», «История Тамбовской губернии на tambovgrad.ru», «Прогулки по Тамбову», которые не только имеют самое большое количество подписчиков, но в них к экспертному сообществу присоединяются обычные жители региона. Это те люди, деятельность которых никак не связана с сохранением исторического наследия, памятниками истории и культуры, с государственными или общественными организациями и т. п., но которые заинтересованы в развитии городской среды и локального пространства, осознают проблемы сохранения своеобразия исторического места, испытывают чувства патриотизма и гордости за свою малую родину и т. п.

Нас интересовали регулярность и количество постов в паблике, содержание и тип контента, который вызывает отклики у аудитории: лайки как невербальные маркеры одобрения и интереса и вербальные отклики – комментарии под постами. По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

1. Чем больше количество подписчиков, тем больше лайков и комментариев, которые в свою очередь вовлекают других менее активных подписчиков, то есть количество подписчиков постепенно влияет и на качество взаимодействия с аудиторией, и делает паблик более диалогичным и интересным.

2. Чем однороднее аудитория публичной странички, тем в целом она более пассивна, им как бы нечего обсуждать, все понятно и так. Однако монолитность аудитории увеличивает стабильность и регулярность просмотров.

3. Скандалные или остросоциальные темы (снос памятников, пожары) в этой тематике не увеличивают количество комментариев, хотя имеют неплохое количество просмотров.

4. Фото и видео поднимают вовлеченность, но не несущественно. Многое зависит от иллюстрации: ценится не столько качество изображения, сколько уникальность или эксклюзивность видео или снимка. Иллюстративный материал в Интернете – вариант нормы.

5. Личный контент, связанный с автором паблика, повышает внимание к контенту и эмоциональный отклик.

6. Вовлекающую стратегию использует один из десяти ресурсов, большинство видят в социальной сети ресурс для информирования, а не для создания комьюнити.

Самым эффективным оказался паблик «Прогулки по Тамбову», который используя все плюсы сетевого сообщества и, в том числе привлечение активных комментаторов, набрал за последующие за мониторингом пять месяцев еще 4 тыс. подписчиков.

Таким образом, рассмотрение пабликов показало, что комментарии и отклики в социальной сети «ВКонтакте» за счет алгоритмов способствуют увеличению аудитории и привлечению пользователей к теме. Вовлечение пользователей в диалог делает публичную страничку более качественной, устанавливает полноценную обратную связь, способствует пониманию и решению местных проблем, а следовательно, выполняет еще одну функцию – формирование содержательной коммуникативной площадки, объединяющей разных пользователей вокруг региональной истории и культуры.

Стремление вовлечь пользователей в коммуникацию должно стать для организаторов сетевых страниц важной альтернативой пассивности аудитории, пересыщенной контентом, что может положительно сказать и на региональной общественно-политической повестке в целом. При этом, краеведческие паблики в силу своей тематики могут стать частью городской медиасистемы, направленной на совершенствование окружающей среды и сохранение исторического наследия.

Библиографические ссылки

1. Буринская Е. Н. Издательская деятельность библиотек по краеведению // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2010. Т. 188. С. 206–216.
2. Ильиных Д. Г. Роль пользовательских комментариев в публикациях регионального онлайн-издания в период пандемии Covid-19 (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы») // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.). Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. С. 31–35.
3. Неренц Д. В. Подходы к применению в работе журналиста User-Generated Content (UGC) // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций: материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2022 года. Москва: Российский государственный гуманитарный университет. 2022. С. 88–91.