

## **СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ**

**Д. Н. Дроздов**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
dndrozdov@mail.ru*

Тема доклада – новые возможности, которые предоставляют эффективные стратегии вовлечения аудитории конвергентным редакциям современных СМИ. Проблема исследования состоит в необходимости анализа эффективности использования технологий вовлечения аудитории с целью достижения устойчивого функционирования медиа.

**Ключевые слова:** аудитория; вовлеченность; интерактивный контент; медиапотребление; информационные продукты и услуги; сообщество.

## **СТРАТЕГІЇ ЎЦЯГВАННЯ АЎДЫТОРЫІ Ў КАНТЭКСЦЕ ЗАБЕСПЧЭННЯ УСТОЙЛІВАГА ФУНКЦЫЯНАВАННЯ СМИ**

**Д. М. Драздоў**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
dndrozdov@mail.ru*

Тэма дакладу – новыя магчымасці, якія даюць эфектыўныя стратэгіі ўцягвання аўдыторыі канвергентным рэдакцыям сучасных СМИ. Праблема даследавання заключаецца ў неабходнасці аналізу эфектыўнасці выкарыстання тэхналогій уцягвання аўдыторыі з мэтай дасягнення ўстойлівага функциянавання медыя.

**Ключавыя слова:** аўдыторыя; уцягнутасць; інтэрактыўны кантэнт; ме-  
дыяспажыванне; інфармацыйныя прадукты і паслугі; супольнасць.

Для редакций современных СМИ в условиях высококонкурентного рынка массовой информации увеличение вовлеченности аудитории стало одной из самых важных задач. С учетом быстро меняющихся технологий, медиа ставят перед собой цель не только информировать,

но и активно взаимодействовать со своей аудиторией. Вовлечение аудитории выполняет несколько ключевых функций, которые имеют большое значение не только для самих медиа, но и для общества в целом. Активное взаимодействие с пользователями помогает создавать и укреплять доверие к СМИ, разрабатывать более качественный и актуальный контент, увеличивать аудиторию, адаптироваться к современным реалиям и эффективно использовать новые технологии.

Интерактивные продукты привлекают аудиторию, позволяя пользователям непосредственно участвовать в процессе создания корпоративного контента СМИ, что способствует их более глубокому вовлечению во взаимодействие с медиа. Люди любят проверять свои знания и делиться результатами с другими, что повышает интерес к такого рода материалам и способствует их распространению. Интерактивный контент – это мощный инструмент для вовлечения аудитории, поскольку он позволяет пользователям активно участвовать в взаимодействии, а не просто потреблять информацию. Для успешного использования интерактивного контента важно учитывать особенности своей целевой аудитории, ее предпочтения и поведение, что поможет создать наиболее привлекательный и релевантный контент. Среди наиболее эффективных и действенных методов, которые активно используются журналистами для привлечения внимания и вовлечения аудитории следует назвать опросы, голосования, тесты, интерактивную инфографику, VR и AR-технологии, геймификацию и другие.

Форумы и группы для обсуждения на корпоративных платформах и аккаунтах для общения и обмена мнениями между пользователями позволяет им взаимодействовать друг с другом и с брендом. Тематические вебинары и прямые трансляции с возможностью задавать вопросы в реальном времени создают возможности для активных контактов творческих сотрудников с аудиторией. Также создание контента, требующего определенных действий, например, чек-листов, руководств или заданий, заставляет пользователей проявлять активность и повышает вовлеченность. Форумы, группы по интересам и виртуальные клубы позволяют аудитории не только потреблять контент, но и обсуждать его, поэтому создание платформы для регулярного общения и обмена мнениями помогает укрепить лояльность реальной аудитории и создает ощущение принадлежности. Чрезвычайно важен выбор подходящей платформы для корпоративного сообщества, это может быть группа

в социальных сетях (например, Facebook, VK), специализированный форум, Discord-сервер или собственный сайт СМИ.

Миссия конкретного медиа содержит перечень корпоративных ценностей, на основе которого следует сформулировать четкие ценностные предложения для аудитории: это могут быть обмен опытом, обучение, поддержка или просто общение на интересные темы. В качестве инструмента продвижения сообщества следует использовать организацию таких мероприятий, как вебинары, встречи, online-игры или конкурсы, что значительно повышает вовлеченность и интерес к корпоративному сообществу. Полезным дополнением может быть применен прием геймификации, создание системы бонусов, очков, наград и достижений для активных участников. Модератор должен активно поддерживать положительное общение в сообществе, предотвращать конфликты и помогать участникам в решении возникающих вопросов.

Социальные сети сегодня стали основным каналом распространения массовой информации, их использование позволяет медиакомпаниям взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени. Чтение комментариев, проведение онлайн сессий вопросов и ответов, а также активное участие в обсуждениях помогает формировать сообщество и укреплять связи с пользователями. Использование инструментов социальных сетей, таких как истории, опросы и реакции, позволяет установить более личные, персонализированные контакты с аудиторией. Использование социальных сетей для вовлечения пользователей включает в себя множество методов и стратегий, наиболее важными из которых являются контент-маркетинг, регулярность обновления контента, использование популярных и релевантных хэштегов, сотрудничество с инфлюенсерами, создание сообществ, персонализация и целевая реклама. Важно помнить о необходимости достижения единого рационально-эмоционального воздействия, создавать контент, вызывающий эмоции – это может быть юмор, эмпатия или даже розыгрыш, провокация. Обязательным является регулярный анализ эффективности действий редакции в социальных сетях, использование аналитики для понимания того, какой контент вызывает наибольший интерес, и адаптация своей контент-стратегии в соответствии с полученными данными.

Визуализация контента уже давно стала главным трендом на рынке массовой информации, короткие видеоролики и прямые трансляции привлекают внимание идерживают интерес зрителей, видеоконтент

проще воспринимать, и он чаще вызывает эмоциональную реакцию. Разнообразные видеожанры позволяют донести информацию более эффективно, поэтому использование видеоконтента для вовлечения аудитории – это мощный инструмент в маркетинге и коммуникациях медиа. Наиболее популярными современными форматами являются образовательные видеоролики, истории успеха и позитивные кейсы, прямые трансляции на платформах, интервью и коллaborации, развлекательный контент, видеообращения, вопросы-ответы и другие. Такие материалы помогают передать знания, поддерживать свой авторитет в конкретной области деятельности, создают доверие и вселяют оптимизм в пользователей, позволяют взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, отвечать на вопросы и обсуждать актуальные темы. Партнерство с влиятельными личностями или экспертами в интересующих пользователей сферах жизни помогает расширить реальную аудиторию и увеличивает доверие к СМИ и его контенту.

Еще одним из важнейших трендов современной массовой коммуникации является инфотейнмент, соединяющий в себе информирование и развлечение. Поэтому использование развлекательных элементов, таких как анимированные видео, комедийные скетчи и др., помогает сделать материалы СМИ более запоминающимися и обеспечивает контенту вирусное распространение. Действенным средством может быть прием из арсенала связей с общественностью, когда основатели, руководители и сотрудники медиакомпании записывают личные видеообращения к аудитории, создавая таким образом более близкую связь с пользователями и делая свой бренд более понятным и человечным. Также проведение сессий вопросов и ответов в видеоформате позволяет узнать о потребностях реальной и потенциальной аудитории и повысить ее вовлеченность.

Персонализация стала неотъемлемой частью контент-стратегии современных медиа, поскольку персонализированный подход позволяет наилучшим образом удовлетворять интересы аудитории, вовлекать ее во взаимодействие, создавать для пользователей индивидуальный потребительский опыт. Первоначальным этапом здесь является сегментация, поскольку разделение вашу аудитории на группы по различным критериям (возраст, пол, интересы, поведение и т. д.) дает возможность адаптировать контент под каждую из этих групп. В результате создается персонализированный контент, содержание и формат которого основываются на интересах и предпочтениях пользователей.

Современное программное обеспечение и алгоритмы позволяют собирать и анализировать данные о поведении пользователей (посещаемые страницы, время на сайте и т. п.) для более эффективной работы с каждым из них. В последнее время все более популярным становится использование чат-ботов, которые могут общаться с пользователями на личностном уровне, учитывая истории их обращений и предпочтения.

Включение в процесс производства информационных продуктов и услуг пользовательского контента (UGC) является эффективным инструментом для вовлечения аудитории, а сами ее представители, участвующие в процессе создания контента, становятся представителями медийного бренда, делясь своими мнениями и рекомендациями. «Потенциальные и существующие потребители медиаконтента могут играть роль производителей в процессе совместного творчества, а взаимоотношения между производителями и потребителями выстраиваются посредством взаимодействия и диалога, в ходе которого потребитель получает возможность быть сопроизводителем конечного продукта» [1]. Для стимулирования этого процесса следует готовить подборки лучших работ пользователей, создавать рубрики или отдельные посты, где можно делиться лучшими примерами пользовательского контента. Полезным будет призыв к членам аудитории делиться не просто фото или видео, а рассказывать истории о том, как информационные продукты и услуги СМИ повлияли на их жизнь, что в итоге должно привести к созданию положительной эмоциональной связи.

Эффективное вовлечение аудитории требует от редакции современного медиа открытости и креативности. Использование различных методов взаимодействия, таких как интерактивный контент, социальные сети, персонализация и создание сообществ, позволяет укрепить связь с аудиторией и повысить ее лояльность. Менеджерам и творческим работникам средств массовой информации важно понимать, что вовлечение аудитории является ключевым элементом успешной работы СМИ, обеспечивая их конкурентоспособность, финансовую устойчивость и доверие со стороны общества.

### **Библиографические ссылки**

1. Липатова А. П. Технологии вовлечения аудитории в информационные медиа-проекты // Столыпинский вестник. 2023. № 2. URL: <https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2023/02/19.pdf> (дата обращения: 11.04.2025).