

SMM-ИНСТРУМЕНТЫ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Киреева А.В.

Воронежский государственный университет

ali_kireeva@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор В.И. Сапунов

С января по май 2017 года Всероссийский центр изучения общественного мнения провел исследование аудитории социальных сетей, результаты которого показали, что 42% российских интернет-пользователей ежедневно заходят в социальную сеть «ВКонтакте» – лидирующую в России по количеству уникальных посетителей[1]. Если учесть, что по последним данным Mediascore интернетом в стране пользуются 87 млн человек, получится, что каждый день социальная сеть «ВКонтакте» открывает доступ к аудитории численностью 36,5 млн человек[7]. Этим доступом пользуются разные сегменты медиасферы, в том числе научно-популярные медиа.

Научно-популярная журналистика в социальных сетях представлена в нескольких категориях, которые можно условно выделить следующим образом:

- 1) сообщества традиционных научно-популярных СМИ («Наука и жизнь», «Популярная механика», «National Geographic»);
- 2) сообщества полноценных научно-популярных онлайн-проектов, базирующихся на сайтах («N+1», «ПостНаука»);
- 3) научные рубрики в сообществах общественно-политических СМИ и информационных агентств («Вести. Наука»);
- 4) сообщества о науке, созданные пользователями социальных сетей («Наука и факты»);
- 5) персональные сообщества популяризаторов науки и ученых (Стивена Хокинга, Аси Казанцевой и других).

Социальные сети диктуют свои правила научной популяризации. Времена, когда задача научно-популярной журналистики заключалась только в создании текстов научной тематики, ушли. В контексте социальных сетей на первый план вышла другая задача – вовлечь аудиторию, и для науки она стала фактически проблемой. С одной стороны, соцсети помогают омолодить аудиторию научно-популярных медиа, предоставляют науке возможность быть на одной волне с подрастающими поколениями. С другой стороны, в неконтролируемом хаосе новостной ленты, состоящей из развлекательных видео, смешных картинок, новостей и фотографий, науке сложно заявить о себе. Более того, в большинстве сообществ соцсетей за науку выдается то, что не имеет к ней никакого отношения. В сообществе «Наука и факты», на которое подписано более 4 млн человек, за сутки не выходит ни одного научного поста.

Возникает вопрос: как в среде социальных сетей, состоящей из развлечений и лженауки, привлечь внимание аудитории тем медиа, которые еще способны донести до аудитории научное знание. Пусть они, в свою очередь, и преследуют цели, иногда далекие от научного просвещения в чистом виде. Среди этих целей – во-первых, повышение посещаемости социальных сетей и сайта для контакта с рекламой. Во-вторых, изучение поведения аудитории для рекламодателя и скрытое продвижение товаров и услуг под видом научных достижений. В-третьих, повышение узнаваемости бренда, если речь идет о научно-популярных СМИ. При этом качественная научно-популярная информация в социальных сетях по-прежнему существует. Как минимум, она появляется на площадках соцсетей, принадлежащих традиционным научно-популярным медиа. И чтобы этот контент не затерялся в социальных сетях, научно-популярная журналистика не обходится без SMM-инструментов. Автор первого российского пособия по SMM Дмитрий Халилов трактует SMM как «комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях» [6, 31].

По словам директора по медиасистеме «ВКонтакте» Сергея Паранько, среднестатистический пользователь этой социальной сети подписан на 100-300 сообществ, которые в сутки генерируют от 1000 до 3000 единиц контента. Следовательно, чтобы в этом потоке удерживать внимание пользователя, необходимо продвигать контент. То, как выстраиваются стратегии продвижения, зависит от специфики продукта. В нашем случае продуктом являются научно-популярные тексты или научно-популярные СМИ.

Мы рассмотрим конкретные приемы продвижения, которыми оперирует на сегодняшний день в социальной сети «ВКонтакте» научно-популярная журналистика. Основной пласт научно-популярных публикаций в соцсети содержит отсылки на сайт, чтобы увеличить метрики посещаемости и обеспечить просмотр баннерной рекламы. И здесь ключевую роль в продвижении играет вопрос: «Как сделать так, чтобы пользователь заметил пост в ленте, заинтересовался им и перешел на сайт?»

Показательно, что смысловая составляющая контента уже неэффективна, так как практически полностью вытеснена из сферы первичного восприятия. Большинство пользователей вообще не осознают тематическую глубину поста, а судят о его пользе и определяют интерес по визуальной составляющей. Хотя, казалось бы, серьезные материалы о научных открытиях в медицине, изменениях в биологии, от которых напрямую зависит жизнь человека, должны обращать на себя внимание человека в первую очередь. Но практика показывает, что научно-популярные публикации такого рода набирают меньше просмотров, чем, например, интересный факт о жизни животных. Так, в сообществе журнала «Наука и жизнь» пост с заголовком «Грибковый экстракт поможет в борьбе с раком» посмотрели 5 300 раз [2]. Для сравнения – пост о зимовке бурозубок с презентабельной фотографией зверька собрал на 1000 просмотров больше и в два раза больше лайков [2]. Это значит, что актуальные социально-значимые научные темы нивелируются, если этот контент не визуализирован и не отличается упрощенной подачей.

Учитывая то, что социальная сеть «ВКонтакте» стала использовать механизм «умной ленты», шансы на то, что важные научно-популярные материалы пройдут мимо аудитории, очень высоки. Это объясняется тем, что «умная лента» запоминает тот контент, на который обратил внимание пользователь или который он оценил лайком. А затем «умная лента» начинает выдавать в ленте новостей аналогичные посты. Поэтому в ближайшее время в ленте читателя, оценившего бурозубку, вероятнее всего, появится снова пост из мира животных, а не более значимые достижения науки в медицине.

Под тенденцию визуализации еще несколько лет назад, забегая вперед, адаптировался научно-популярный российский аналог журнала «National Geographic». Слоган издания: «Красота мира в каждом кадре» – трансформировался в концепцию сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Эффективным инструментом продвижения сообщества «National Geographic» являются уникальные фотографии природы, сделанные лучшими фотографами страны – читателями журнала. При этом каждое фотосопровождается ссылкой на профиль фотографа, созданный на сайте «National Geographic» для демонстрации всех его снимков. Посты с фотографиями набирают по 50-70 тысяч просмотров, несколько сотен лайков и обеспечивают переход на сайт, где аудитория смотрит больше красивых фотографий. Ими охотно делятся пользователи на своих страницах, продвигая контент и бренд «National Geographic». В данном случае такая SMM-стратегия нацелена не только на увеличение трафика, но и на повышение узнаваемости бренда. При этом сообщество журнала «ВКонтакте» представляет собой не только ленту фотографий. В нее вкрапляются научно-популярные публикации, на которые переключается внимание после восприятия визуального контента, – работает просветительская функция.

Однако и статичные изображения уже уходят в прошлое. Есть мнение от специалистов агентства интернет-маркетинга Demis Group, что видеоконтент привлекает на 62% больше внимания, чем статичные картинки. Поскольку производство качественного видеоконтента требует определенных вложений, его альтернативой зачастую становятся тематические gif-анимации. Примечательно, что традиционные научно-популярные издания

их практически не используют. Gif-анимации являются тенденцией научно-популярных онлайн-проектов. Например, в сообществе «N+1» почти в каждой второй публикации ссылку на сайт и текстовую подводку дополняет gif-анимация, которая способствует большей вовлеченности пользователя. Достаточно сравнить подачу материалов об астероиде Оумуамуа, вышедших в сообществе «N+1» с анимацией его пролета и в сообществе «Популярная механика» в формате статичной картинке-ссылки [8; см. также 4]. Наибольшую вовлеченность счетчик просмотров «ВКонтакте» зафиксировал у анимированного поста «N+1»: 14 репостов и 119 лайков. У статичного изображения на «Популярной механике» 13 репостов и 117 лайков, учитывая, что количество подписчиков последнего сообщества в девять раз больше, чем первого.

Под тенденцию визуализации подстраивают свои научные рубрики и информационные агентства, где высокая вовлеченность аудитории также достигается за счет gif-анимаций и видеороликов, ориентации на развлекательную подачу. Например, материал об исследовании воздействия алкоголя на человека, проведенном с участием экспериментальных мышей, РИА Новости растиражировало в соцсетях за счет gif-анимации [5]. Она демонстрирует мышью, пьющих из бутылок несоответствующих антуражу сенсационного заголовка: «Пьющие мыши помогли ученым выяснить, как алкоголь разрушает семьи». Как итог – 126 тысяч просмотров.

Все чаще развлекательные элементы появляются в научно-популярных сообществах. Получают все большее распространение мемы – картинки, характеризующиеся острой иронией. Уже ставшие привычными в развлекательно-массовых сообществах, мемы еще не столь распространены как средство привлечения внимания пользователя к научным темам. И все же есть яркий представитель этой тенденции в соцсети «ВКонтакте» – научно-популярное сообщество «Образовач», которое продвигает контент сайта «N+1», используя мемы. При этом помимо сообщества «Образовач», онлайн-проект «N+1» имеет еще одну площадку в этой же соцсети – сообщество «N+1». Оба паблика реализуют разные SMM-стратегии и функционируют в параллель друг с другом. Сравнение их подачи научно-популярных материалов является показательным с точки зрения выявления наиболее эффективных в работе с аудиторией приемов продвижения.

Приведем пример: два сообщества с небольшой разницей во времени выпустили в соцсети один и тот же научно-популярный материал на сайте «N+1», посвященный тому, как исследователи научились бороться со слуховыми галлюцинациями шизофреников с помощью их виртуального двойника. Сообщество «N+1» «ВКонтакте» попыталось привлечь внимание аудитории к данному научно-популярному материалу анимацией с изображением головы человека и кратким описанием сути эксперимента. Пост посмотрели около 19 тысяч человек [8].

А сообщество «Образовач» этот же материал представило в виде мема. На нем изображен разговор больного с доктором, который расстраивает шизофреника, сказав, что мир его галлюцинаций был компьютерным [3]. Такая подача повысила вовлеченность на 9 тысяч человек. Механизм действия таков: пользователь останавливает внимание, чтобы понять иронию, вложенную в картинку, получает эмоции, заинтересовывается и переходит к научно-популярному материалу. Тем не менее, такой способ продвижения формирует у аудитории представление о том, что наука носит негативную ироничную окраску или представляет из себя нечто смешное и развлекательное. Очевидно, это влияет на падение авторитета науки в обществе.

Нельзя обойти стороной еще один SMM-тренд, которым пользуются большинство научно-популярных сообществ, – геймификация. Стремление преподнести научно-популярную информацию в виде тестов и игр. Интерактивность играет свою роль в удержании внимания аудитории, но зачастую тесты и игры являются средством повышения лояльности к рекламируемому продукту или бренду. Например, тест в сообществе «N+1» на знание искусственного интеллекта сопровождается рекламой «Сбербанка»: «Вместе со «Сбербанком» мы составили тест, который проверит, насколько хорошо вы разбираетесь в том, на что способны

машины сегодня» [8]. С другой стороны, игровой формат позволяет лучше усваивать информацию, что неплохо для повышения научной грамотности.

Стоит отметить, что научно-популярные сообщества не просто адаптировали под себя передовые SMM-тренды, но и пробуют вводить свои инструменты продвижения. Например, прием флэшбека. Старейшие российские научно-популярные издания имеют богатые архивы, в которых хранятся уникальные материалы, написанные для журналов выдающимися учеными разного времени. Сегодня они выводят их на своих площадках в социальных сетях. Так, издание «Наука и жизнь» в своем сообществе «ВКонтакте» опубликовало материал, который в 1935 году был написан генетиком и ботаником Н.И. Вавиловым [2]. «Дадим слово самому ученому», – говорится в анонсе публикации. То, что данный материал посмотрело вдвое больше пользователей, чем другие посты, говорит об интересе аудитории к прошлому, к уникальным материалам другой эпохи, которые появляются в открытом доступе.

Из всего вышеизложенного следует вывод о том, что научно-популярная журналистика получила новое отражение в социальных сетях, которое нужно детально изучать для понимания того, какой отпечаток накладывают соцсети на восприятие науки обществом. Чем в дальнейшем обернутся тенденции визуализации (в том числе использование видеоизображения, gif-анимации, мемов и т.п.), упрощенной подачи, геймификации, флэшбека в научно-популярном дискурсе.

Наука является средством социальных сетей, которое помогает сконцентрировать аудиторию, поскольку доверие к науке еще сохраняется в сознании пользователя. Именно поэтому низкопробные сообщества в социальных сетях, позиционирующие себя как научные, собирают многомиллионную аудиторию, подменяя в ее сознании представление о науке. Но в то же время и социальные сети нужны науке как каналы распространения научного знания, от которого зависят многие сферы жизни общества. А поскольку прибыль научно-популярных медиа зависит от рекламодателей, они рассматривают сочетание науки и социальных сетей как средство получения трафика. Поэтому сегодня вовлеченность аудитории, ее научная грамотность, отношение к науке во многом зависят от рационального использования многочисленных SMM-инструментов.

Список литературы

1. ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254>
2. Наука и жизнь. URL: https://vk.com/naukaizhizn_vk?w=wall-30698831_45139
3. Образовач. URL: https://vk.com/obrazovach?w=wall-74404187_587651
4. Популярная механика. URL: https://vk.com/popularmechanics?w=wall-23553134_449180
5. РИА Новости. URL: https://vk.com/ria?w=wall-15755094_18558684
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Манн, Иванов и Фербер; М., 2013.
7. Mediascope. URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/>
8. «N+1» URL: https://vk.com/nplusone?w=wall-91933860_174032