

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА: ПЕРЕХОД ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РОССИЙСКИЕ СОЦСЕТИ

Е.А. Семенова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
lizsem1989@yandex.ru

В 2022 году российские соцсети приобрели особую популярность в связи заявлением Роскомнадзора об ограничении доступа россиянам к двум зарубежным соцсетям, которые признаны экстремистскими организациями в России за призывы к насильственным действиям в отношении русских. С середины февраля этого года картина российского медиаполя изменилась – популярность российских социальных сетей значительно возросла.

Согласно данным исследования Brand Analytics [1], за последние две недели российские блогеры «мигрировали» из заблокированных платформ в другие соцсети. Вслед за собой в период с 1 по 21 марта 2022 года они приглашали своих подписчиков. Среди наиболее привлекательных площадок для перехода у оказались Telegram и ВКонтакте. Исследование показало, что авторы с аудиторией от 100К подписчиков в марте опубликовали более 10 тысяч сообщений о переходе на другие платформы. 37% выявленных «приглашений» содержали упоминания Telegram и 30% вели на профиль или официальную группу ВКонтакте. Чуть менее популярны для «переезда» оказались Одноклассники и Дзен – 12% и 7%.

Ситуация на тамбовском медиаполе. В тамбовском регионе самой популярной площадкой для взаимодействия с подписчиками является ВКонтакте. По данным компании АНО «Диалог. Регионы» в Тамбовской области этой соцсетью пользуется более 40% населения. ВКонтакте публикуется основная масса новостей в городских сообществах и пабликах СМИ, ее используют местные блогеры и лидеры общественного мнения (ЛОМы).

После объявления о закрытии Роскомнадзором зарубежных площадок, в марте 2022 года трафик в сети Telegram у тамбовчан за месяц вырос на 97%, а его доля в общем объеме увеличилась на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца. Сейчас более половины всего интернет-трафика тамбовских абонентов генерируется именно в этой сети [2]. Возросла популярность телеграм-каналов. Также пользователи активно используют «забытую», по мнению многих, соцсеть Одноклассники - 36%. Эта площадка пользуется спросом, в основном, среди ЛОМов, в ней создают паблики и сообщества.

Отметим, что особенностью тамбовских новых медиа, как и в целом российских площадок, является кроссмедийность – распространение контента через различные медиаплатформы и каналы [3]. Большинство тамбовских медиа еще до изменений на российском медиаполе создали несколько каналов коммуникации с аудиторией, поэтому перевести ее из заблокированных соцсетей было несложно.

Инструменты взаимодействия тамбовских новых медиа в российских соцсетях. Коммуницируя с целевой аудиторией, тамбовские медиа используют предлагаемые соцсетями различные инструменты взаимодействия, которые позволяют увеличить основные показатели активность сообщества – коэффициент вовлеченности (ER) и охваты. Так, ВКонтакте предлагает владельцам пабликов и блогерам формат опросов, чтобы увеличить вовлеченность пользователей (ER). Так, например, паблик «Женский Тамбов» сделал опрос, о том, какой контент они хотели бы видеть в группе (https://vk.com/wall-16736941_2406), а сообщество «Тамбов без сахара» в формате опроса публикует загадку о достопримечательностях области (https://vk.com/wall-99385466_276354). Также с ростом популярности российских площадок ВКонтакте повысили трафик на форматы «Клипы» и «Прямые эфиры», что позволяет увеличить

охваты – этим активно пользуется городское сообщество «Тамбов без сахара» (https://vk.com/clips/tambov_sugar_free?z=clip-99385466_456242308). Помимо функционала соцсетей, администраторы сообществ сами находят способы привлечь потенциального читателя. Так, в соцсетях авторы завершают посты вопросом или используют нативные форматы, чтобы увеличить охваты и ER. Например, сообщество «Тамбов без сахара» опубликовало шуточный ролик из ТикТока по актуальной теме дефицита продуктов и завершило его обращением к подписчикам, что усилило комментарийный фон и, как следствие, вовлеченность. Еще один пример нативности в соцсетях – это мемы, которые хорошо подходят практически для любой тематики. Сообщество «Тамбов» опубликовало видеомем с сюжетом из «Бригады», проводя параллель с пожилыми людьми, которые массово кинулись скупать сахар (https://vk.com/wall-147138403_450572). Или еще один шуточный пост про сахар, который появился в паблике «Подслушано Тамбов» (https://vk.com/wall-74887806_1349101). Администратор паблика «Тамбов без сахара» воспользовался ситуацией с отключением света в Тамбове и сделал мем по этой теме (https://vk.com/wall-99385466_274820). Хорошим способом взаимодействия с аудиторией является запрос от самой аудитории, именно поэтому администраторы сообществ часто открывают предложенные записи для публикации UGC-контента, чтобы повысить охваты и ER. В качестве примера приведем пост Федора Фирсова, который часто предлагает свой контент сообществу «Тамбов без сахара» (https://vk.com/wall-99385466_274887). В данном посте автор поднимает актуальную проблему с недостроенным жильем в городе, и использует интерактивный формат общения при помощи опроса.

Функционал мессенджера Telegram не так расширен, как во ВКонтакте, однако эта площадка давно переросла мессенджер. Telegram сосредоточен на публикации коротких новостей, молний, мемов, комментариев (отметим, что длина сообщения в Telegram-канале не должна превышать 4096 знаков, а сообщения с прикрепленным визуалом – не более 1024 знаков), его популярность связана с легкостью прочтения сообщений и сокращением времени просмотра контента.

В Тамбовской области одни из самых популярных Telegram-каналов – Продуман ТМБ, Тамбовский apparatchik, Тамбовские истории, Тамбовский юрист – которые изначально существовали, как каналы в мессенджере и не имели аналогов в других соцсетях. Также в Telegram «перекочевали» многие популярные паблики во ВКонтакте и заблокированных соцсетей, например, Подслушано Тамбов и Не подслушано в Тамбове.

Telegram-каналы получили возможность комментирования постов, как и в других соцсетях, а вместо лайков пользователи могут ставить реакции, что позволяет определить не только положительные соцреакции аудитории на публикуемый контент, но и отследить негатив. В качестве примера приведем пост (https://t.me/tambov_obl/192) канала Подслушано Тамбов на актуальную тему выросшего ажиотажа. Пост в формате UGC («Сообщение от читателя...») с нативным визуалом – фото «исподтишка» в одном из тамбовских супермаркетов, который завершается актуальной шуткой, набрал большое количество одобрительных соцреакций, что увеличивает охваты и ER. Еще один пример актуального контента, когда визуал не нуждается в длинном описании (https://t.me/tambov_obl/291), достаточно емкой, но меткой подписи. Или просто красивый визуал – фото или видео (https://t.me/tambov_obl/287).

Одноклассники – соцсеть, которая популярна, в основном, среди более зрелой аудитории, именно поэтому пабликам и сообществам не надо делать много для увеличения соцреакций (аудитория и так лояльна и готова к коммуникации). Основные инструменты воздействия – релевантные темы и нативность – это позволяет увеличить охваты и ER постов. Рассмотрим на примере паблика Мой Тамбов, как нативность влияет на охватность и ER. Пост (<https://ok.ru/mytambov/topic/153747877726211>) о подорожании капусты набирает большое количество соцреакций – отметок «Класс» и комментариев, при этом нейтральный информационный пост об истории площади Ленина (<https://ok.ru/mytambov/topic/153745979475971>) набрал минимальное количество

соцреакций и имеет небольшие охваты. Популярностью пользуются старые фото, репродукции и картины с короткими подписями (<https://ok.ru/mytambov/topic/153740770019331>). Также лояльная аудитория Одноклассников ценит шутки и мемы (<https://ok.ru/mytambov/topic/153743704131587>), или милые фото детей, «котиков» и просто хорошие новости.

Обобщая вышеперечисленные примеры интерактивности в соцсетях, можно сделать вывод, что с закрытием зарубежных площадок российские соцсети приобрели еще большую популярность среди пользователей. Российские соцсети обладают различными инструментами для взаимодействия с целевой аудиторией, однако важным инструментом по привлечению аудитории остается нативный контент на актуальные темы. Тематика и формат постов тамбовские паблики и каналы подбирают в соответствии с интересами и возрастом своей аудитории. Большое количество охватов и соцреакций набирает лёгкий развлекательный контент – мемы, фотографии и видео, а также актуальные и проблемные UGC-посты.

Список литературы:

1. РИА Новости «ВКонтакте» и Telegram стали привлекательными для перехода из ***** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20220324/sotsseti-1779794871.html>. – Дата доступа: 28.03.2022.
2. Без Формата Telegram стал самым популярным мессенджером в Тамбове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tambov.bezformata.com/listnews/telegram-stal-samim-populyarnim/103741089/>. – Дата доступа: 30.03.2022.
3. Бабура Л.А. Кросс-медиапродукт/ Л.А. Бабура // Вектор экономики. – 2017. – No 6. – С. 8.