

**ПРИЁМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С
ПОДПИСЧИКАМИ В НОВОСТНЫХ
РАЙОННЫХ ПАБЛИКАХ**

**TECHNIQUES FOR INTERACTING
WITH SUBSCRIBERS IN DISTRICT
NEWS PUBLISHERS**

Аннотация

Взаимодействие в пабликах социальной сети «ВКонтакте» реализуется во многих проявлениях. Часть из них закреплена самим интерфейсом социальной сети, а возможность их использования регламентирована правилами пользования (реакции, репосты, комментарии). Однако помимо них, строящихся прежде всего на оценке восприятия публикуемого контента, существуют различные творческие приёмы взаимодействия, связанные с большим вовлечением аудитории паблика в процесс его работы и с построением двусторонней коммуникации. В новостных районных публичных сообществах эти аспекты способствуют возникновению положительных ассоциаций с медиа и влияют на выбор этого конкретного медиа из многих, так как укрепляют ощущение общности интересов участников. В статье рассмотрены три вида таких приёмов: UGC, crowd searching, неформальное общение между администратором и подписчиками; выделены вариации их применения.

Ключевые слова:

паблик, публичное сообщество, интернет-коммуникации, районная журналистика, социальные сети, UGC, crowd searching

Abstract

Interaction in VKontakte social network publishers is realized in many manifestations. Some of them are fixed by the interface of the social network itself, and the possibility to use them is regulated by the rules of use (reactions, reposts, comments). In addition to these, however, which are primarily based on evaluating the perception of published content, there are various creative interaction techniques associated with greater involvement of the public audience in its process and with the construction of two-way communication. In newsworthy neighborhood public communities, these aspects contribute to positive associations with the media and influence the choice of that particular media out of many, as they reinforce the sense of community of interest of the participants. In this article we discuss three types of these techniques: UGC, crowd searching, and informal communication between administrator and subscribers; the variations of their usage are highlighted.

Keywords:

public, public community, Internet communications, district journalism, social networks, UGC, crowd searching

Социальная сеть «ВКонтакте» – площадка, на которой базируются как и уже существующие на других платформах СМИ, так и уникальные медиаресурсы, впервые образовавшиеся именно на ней и транслирующие актуальную новостную повестку. Часть таких медиаресурсов составляют новостные паблики (публичные сообщества), распространяющие сведения о фактах и событиях районов крупных городов. Такие сообщества, как правило, не являются зарегистрированными СМИ, но могут придерживаться юридически закреплённых и негласных правил размещения контента, принятых в журналистской среде [6]. Примерами служит разделение публикаций на

жанры, использование определённых форматов для разных типов публикаций и взаимодействие с аудиторией. Последнее выражено в подобных сообществах наиболее ярко, так как такие паблики в то же время представляют собой сетевые интернет-сообщества, участники которых объединены общностью связанных с местом проживания интересов. Непрерывность взаимодействий участников между собой – одно из главных условий существования сетевого интернет-сообщества [8; 7]. Взаимодействие различающихся по ролевым функциям участников (коммуникация администратора и аудитории) помогает поддерживать интерес к контенту и желание возвращаться на площадку за новым. Такие взаимодействия инициируются администратором сообщества и реализуются с помощью нескольких творческих приёмов, существующих в различных формах и вариациях.

Прежде чем перейти к перечислению и обзору этих творческих приёмов взаимодействия, стоит уточнить некоторые особенности, влияющие на их вид и возможность размещения. Социальная сеть «ВКонтакте», как и любая социальная сеть, имеет свою специфику, для деятельности в рамках которой характерны интерактивность, моментальность, а также деиндивидуализация и стандартизация [5].

Такая характеристика, как интерактивность сама по себе диктует необходимость взаимодействий, так как обеспечивает их возможность. Коммуникации в пабликах социальной сети «ВКонтакте» свойственно наличие обратной связи, обеспечивающей возможность двусторонней коммуникации. Кроме того, интерактивность пабликов связана с возможностью пользователя не только потреблять контент, но и создавать его, то есть обеспечивать непрекращающийся обмен информацией. Один из признаков интерактивности – существование блока интерактивных опций, кнопки которого позволяют участнику паблика оставить реакцию (оставить информацию о своей оценке содержимого публикации), комментарий (читательская рефлексия опубликованного содержимого поста) или репост (распространение информации за пределы медиаресурса) [7].

Моментальность диктует правила оформления контента и уклон тематической направленности. Содержимое поста должно быть интересным и удобным для восприятия в первую очередь для его потребителей. Контент социальных сетей быстро теряет актуальность, так как алгоритмы ленты заменяют недавно опубликованный контент новым, задерживая для пользователя лишь тот, на который реакция другой части аудитории была наиболее яркой и положительной.

Последние две характеристики – деиндивидуализация и стандартизация. Они связаны с существованием для всех медиаресурсов, расположенных на площадке социальной сети «ВКонтакте», общего инструментария и функционала. Всем медиа доступны одни и те же приёмы, одни и те же форматы вне зависимости от их тематической направленности, статуса или материальных вложений. Содержание и дизайн публикаций зависит от установленных норм, шаблонов и ограничений. Следовательно, планируя использование творческих приёмов взаимодействия, администратор должен учитывать возможности социальной сети. При разработке ему следует обращать внимание на количество символов, ограниченность возможностей вёрстки, отсутствие дополнительных элементов и т.д.

Приёмы взаимодействия в социальных сетях способствует получению обратной реакции от аудитории в короткий срок, позволяющий создавать новый контент с её учётом. Таким образом, аудитория в социальных сетях обладает возможностью не только участвовать в формировании контент-плана, но и создавать контент вместе с журналистами, а то и вовсе самостоятельно. Взаимодействие СМИ и аудитории в социальных сетях подразумевает наложение на пользователей новых функций – писательской и издательской [2].

Стоит заметить, что приёмы взаимодействия чаще реализуются в качестве дополнительных элементов к основным новостным публикациям или в качестве самостоятельного контента развлекательной направленности, целью которого является привлечение подписчиков паблика к взаимной коммуникации. Однако они могут представлять собой и полноценные новостные публикации, отличающиеся жанровыми особенностями, в этом случае администратор имеет дело с пользовательским контентом.

Пользовательский контент (User generated content, UGC) – контент, который создаётся для медиа его аудиторией, то есть, в случае новостного районного паблика – это те фото-, видео- и текстовые материалы, что передаются подписчиками паблика администратору для публикации. Посты такого типа – особый вид коммуникации администратора сообщества с его подписчиком, предполагающий смену функций с сохранением привычных ролей (администратор паблика остаётся администратором, подписчик – подписчиком). Благодаря этому приёму пользователь получает возможность разделить журналистские (блогерские) функции и поучаствовать непосредственно в медийной деятельности проекта, удовлетворить потребность не

только в информации, но и в самопрезентации [4]. Подписчик паблика, оставаясь потребителем контента, размещаемого в этом конкретном медиа, становится его распространителем. Причём, особенностью районных пабликов является то, что самопрезентация является не менее важной целью подобных постов, чем распространение информации. Аудитории таких медиа важны поощрение, возможность разделить с соседями гордость за район, выраженную в творческой форме.

UGC может проявляться по-разному. Для «полного» типа проявления характерно использование администратором пользовательского контента без внесения значительных правок (контент размещается в таком виде, в котором был прислан; исправляются орфографические ошибки; неизменённый контент от разных пользователей объединяется в одну публикацию; контент размещается в неизменённом виде с небольшим комментарием администратора). «Неполный» тип проявления реализуется, когда созданный подписчиком контент любой формы, жанра и формата используется администратором при создании публикации, но не является основной её частью или не входит в её состав вовсе.

Crowd searching – ещё один творческий приём взаимодействия, реализуемый в новостных районных пабликах. Технология краудсорсинга, представляет собой вовлечение большого количества людей (в нашем случае аудитории конкретного информационного ресурса) в процесс сбора информации, подразумевающее передачу им части производственных функций и непосредственное участие журналиста (администратора), организующего коммуникацию [1]. Администраторы районных публичных сообществ чаще прибегают к использованию массового краудсорсинга, для которого не важны компетенции участников коммуникации, а лишь то, что эта коммуникация имеет двусторонний характер. Тем не менее, не всегда получаемая таким образом информация носит развлекательный характер, с помощью этой технологии возможно получение общественно-важных сведений, информации, дополняющей основные инфоповоды. Можно выделить несколько вариаций реализации этого творческого приёма в социальных сетях:

- интерактивные рубрики;
- интерактивы;
- crowd voting;
- конкурсы.

Под интерактивными рубриками понимаются группы постов одного типа и формата, регулярно публикуемых, нередко разделяемых равными временными периодами, содержание которых повторяется или соответствует одной тематической направленности, а кроме того имеет целью взаимодействие с аудиторией. Помимо основного смысла (например, пожелания хорошего дня или вечера) текст таких публикаций содержит призыв к конкретному действию: публикации фото на заданную тему, ответу на вопрос. Время публикаций таких постов может быть постоянным.

Интерактивы – публикации с развлекательным контентом, основной целью которых является не распространение информации, а её получение от аудитории, причём информация эта может быть, как полезной для создания новостного контента, так и бесполезной. В тексте такого поста преобладают побудительные и вопросительные предложения (исключением является объяснение условий). Можно привести два примера такого творческого приёма взаимодействия – вопрос от администратора и игра. Вопрос от администрации – так называемый вопрос от редакции, связанный непосредственно с личным опытом индивида и предполагающий разные ответы, может быть связанным с новостной повесткой, а может не касаться новостного контента вовсе. Второй тип интерактива – игры в комментариях, представляющие собой ответы на вопрос в рамках определённых условий или публикацию продукта интеллектуального труда на заданную тему (текст, фото, видео, рисунок).

Ещё одна вариация реализации технологии краудсорсинга crowd voting (народное голосование). Если на сайтах СМИ этот метод взаимодействия используется как дополнение к основному контенту, то в пабликах социальных сетей он часто превращается в самостоятельную публикацию, не подвергающуюся в дальнейшем анализу, и представляет собой сгенерированный программой опрос [3]. Шаблон такого опроса во «ВКонтакте» заложен в общий инструментарий, а его уровень креативности зависит от содержимого, а не от оформления.

Проведение конкурсов – творческий приём взаимодействия, который имеет множество разновидностей. Форма реализации этого приёма зависит напрямую от материальных и креативных возможностей администратора. К самым популярным вариациям относятся: творческие конкурсы (подразумевающие создание подписчиками нового контента и проявление ими креативности), конкурсы репостов (подразумевающие повышение охватов и побуждающие аудиторию делиться

публикацией с другими пользователями), конкурсы активности (также подразумевающие повышение охватов, но побуждающие участников публично активнее взаимодействовать с контентом разными способами). Как правило, участие в этих конкурсах мотивируется наличием приза, но бывают и случаи, когда награда заключается в выделении из всей массы аудитории и благодарности.

Поддержание неформального общения с подписчиками – более абстрактный приём взаимодействия, который становится заметным только при тщательном изучении публикаций новостного районного паблика. Благодаря ему администратор располагает аудиторией к себе, создаёт ощущение равенства, объединяет аудиторию в сообщество заинтересованных людей. Стратегии такого общения могут быть разными и зависят от норм коммуникации в паблике: обращение на «ты» или на «вы», обращения «друзья» и «соседи», вопросы по теме постов в конце текста, поздравления с праздниками и т.д.

Эффективность приёмов взаимодействия (UGC, crowd searching, поддержание неформального общения) зависит от того, как администратор комбинирует их, как сочетает с основным контентом районного новостного паблика. Использование этих приёмов необходимо для регулярной активности подписчиков, для их стабильной реакции на публикации. Администратор не только задаёт этические правила, но и задаёт нормы общения. Если он приучает свою аудиторию отвечать на вопросы в комментариях, делиться информацией совершенно разного характера, то со временем она начинает делать это самостоятельно.

Список использованных источников

1. Витвинчук В. В., Долженко Р. А. Краудсорсинговые технологии в современной российской журналистике // Социодинамика. 2017. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudsorsingovye-tehnologii-v-sovremennoy-rossiyskoy-zhurnalistike> (дата обращения: 29.05.2023).

2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 371 с.

3. Киселев В. Н., Сосновская А. М. Модели взаимодействия государства и бизнеса: привлечение краудсорсинга // Управленческое консультирование. 2014. №11 (71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-biznesa-privlechenie-kraudsorsinga> (дата обращения: 30.05.2023).

4. Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент // МНИЖ. 2014. №2-2 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-vs-polzovatelskiy-kontent> (дата обращения: 30.05.2023).

5. Малеина Е. А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных сми и интернета) // Ярославский педагогический вестник. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-mediaprostranstva-integratsiya-traditsionnyh-smi-i-interneta> (дата обращения: 19.05.2023).

6. Морозова А. А. Тематическая классификация сообществ в социальных сетях «ВКонтакте» как новых средств массовой информации // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2017. С. 160-166.

7. Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sotsialnoy-seti-vkontakte-strukturnaya-i-soderzhatelnaya-spetsifika> (дата обращения: 19.05.2023).

8. Reingold, H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier / H. Reingold. – Reading, Mass.: AddisonWesley Pub. Co., 1993. – 325 p.