Матвей Артемович Королев

Санкт-Петербургский государственный университет

st089314@student.spbu.ru

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

**Вовлечение аудитории в видеоконтент в сообществах в социальной сети «ВКонтакте»**

В связи с развитием социальных сетей и появлением в них сетевых сообществ вопрос изучения контента, размещенного в данных сообществах, поднимался различными научными деятелями. При рассмотрении вовлечения как один из показателей успешности сообществ появляется перечень вопросов о том, как поднять уровень вовлеченности аудитории и какими способами, или же инструментами, можно этого достичь.

Ключевые слова:вовлеченность, медиапотребление, вовлекающий контент, Engagement Rate.

На данный момент Интернет использует 83% российской аудитории хотя бы периодически, и 81% из них пользуются им ежедневно. Социальные сети становятся главной медиаплощадкой в интернет-потреблении. Из-за блокировки других социальных медиа происходит перераспределение аудитории социальных сетей – особенно в сторону ВКонтакте. Важно рассмотреть возможности вовлечения аудитории в контент этой социальной сети, учитывая, что простое информирование без когнитивной реакции не будет иметь стратегического эффекта в медиакоммуникациях. Государственные учреждения, коммерческие организации и блогеры адаптируются к пространству ВКонтакте разрабатывая собственные стратегии вовлечения, особенно в контексте видеоконтента, учитывая его второе место по заинтересованности аудитории в России.

Вовлечение и вовлеченность в медиа – это понятия, связанные с вниманием аудитории к медиаконтенту, такому как телевизионные программы, фильмы, видеоигры, посты в социальных сетях и другие формы развлечения и информирования.

Кроме того, вовлечение обычно описывает меру активного участия и заинтересованности аудитории в медиаконтенте. Это может включать в себя эмоциональные реакции, взаимодействие, комментирование, распространение контента и другие проявления внимания к нему. Вовлечение является показателем того, насколько успешно создателям медиаконтента удается привлечь и удержать внимание своей аудитории.

Важно упомянуть, что вовлеченность, с другой стороны, представляет собой степень вовлечения аудитории в медиаконтент.

На когнитивном уровне вовлеченность состоит из таких составляющих, как:

1. восприимчивость;
2. внимание;
3. реагирование.

Восприимчивость отвечает за то, насколько аудитория способна усвоить контент, с которым она сталкивается в медиасреде. Внимание отражает то, насколько выражен ее интерес к этому контенту. А реагирование показывает, какой ответ вызывает у аудитории этот контент.

На поведенческом уровне вовлеченность состоит из таких элементов как:

1. готовность к коммуникации;
2. экспрессивность;
3. управление интеракцией;
4. альтерцентризм;
5. социальное беспокойство.

Под управлением интеракцией подразумевается руководство непосредственной межличностной коммуникацией [2], а под альтерцентризмом в данном случае понимается способность одного человека проявлять интерес и внимание к другому в процессе разговора.

В современной медиасреде вовлеченность становится одним из важнейших показателей как для СМИ, так и для сетевых сообществ. По мнению Е. А. Осиповской, «ключевой стратегией медиасреды становится вовлечение, которое формирует лояльность к медиабренду и повышает трафик сайта. Вовлекать – значит слышать и чутко реагировать на потребности аудитории» [1].

Итак, понимание стратегий вовлечения аудитории в медиакоммуникации в наши дни является ключевым для формирования и успешного продвижения медиаконтента. С учетом развития мультимедийных платформ видеоконтент становится особенно значимым для достижения этой цели. При использовании определенных методов при создании видеоматериалов, как в производственном, так и в коммуникационном плане, появляется возможность увеличивать уровень вовлеченности, что, в свою очередь, расширяет перспективы медиакоммуникации в социальной сети ВКонтакте.

Литература

1. Осиповская Е. А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 687–695.

2. Потапова К. И. У истоков символического интеракционизма: социальная психология Дж. Г. Мида // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 4-1 (28). С. 77–88.