

Медиаконтент в социальной сети Instagram как фактор вовлечения аудитории

Ершова Валерия Ивановна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: valeriaershovaaa@mail.ru

Медиакоммуникации с блогерами стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Особый интерес к деятельности блогеров и их контенту у молодого поколения, для которого Интернет - это важнейшая составляющая социальной и личной жизни [2]. Популяризация такого явления как блогинг обусловлена тем, что, во-первых, Интернет, объединивший мир в едином диджитал-пространстве, является самым массовым каналом создания и распространения информации [1]. Во-вторых, в России есть высокая конкуренция социальных медиа, где блогеры коммуницируют с аудиторией и публикуют контент и блогерам необходимо учитывать потенциал социальных сетей, чтобы добиться высокого вовлечения аудитории в медиакоммуникацию. В-третьих, количество блогеров в медиасреде постоянно растет, и становится все сложнее привлечь и удержать новую аудиторию. Актуализируется проблематика изучения блогосферы с позиции создания и дистрибуции медиаконтента как фактора, влияющего на процесс вовлечения аудитории в коммуникацию. Для чего рассматривается визуальный и аудиовизуальный контент блогеров в социальной сети Instagram. Выявление особенностей контента Instagram-блогеров и оценка влияния этих особенностей на процесс вовлечения аудитории в блогосфере представляет научную новизну работы.

В рамках исследования использовались такие методы как системный анализ, дедукция, индукция, сравнительный метод с целью сравнения инструментов вовлечения аудитории в Instagram.

Для сбора и анализа эмпирической информации применялись методы контент-анализа и анкетирования. Контент-анализ помог исследовать медиаконтент блогеров, для того, чтобы определить эффективность механизмов вовлечения, которые они используют в медиакоммуникациях. С помощью анкетного опроса было выявлено отношение Интернет-пользователей к деятельности блогеров и к механизмам вовлечения в их контенте.

Эмпирическая база исследования - медиаконтент Instagram-блогеров Анастасии Ивлеевой (_agentgirl_, 19 млн подписчиков) и Дианы Скороход (di_skorokhod, 36,4 тысячи подписчиков).

Одной из самых популярных медиаплощадок, где блогеры ведут свою деятельность, является социальная сеть Instagram, не имеющая конкурентов в Интернет-пространстве и обладающая аудиторией более 1,22 млрд человек [3]. Вовлекающий контент в Instagram - это вид контента, стимулирующий аудиторию к высокой активности и вовлеченности посредством лайков, комментариев, репостов и тд.

Для того, чтобы увеличить активность в своем профиле, блогеры используют коммуникационные механизмы вовлечения, такие как: опрос, вопросы, проблема-совет, конкурсы/розыгрыши, геймификацию, истории из жизни, хайп-историю, анонс интересного контента/проекта, марафоны, необычные или эстетические фото/видео, бесплатные чек-листы, коллаборации с другими блогерами/знаменитостями.

Instagram позволяет людям публиковать визуальный и аудиовизуальный контент в профилях. Рассмотрим как с помощью визуального медиаконтента блогеры Анастасия Ивлеева и Диана Скороход вовлекают аудиторию в медиакоммуникацию.

Контент-анализ визуального контента в Instagram-блоге Анастасии Ивлеевой позволяет сделать ряд выводов: лучшая вовлеченность аудитории в публикациях, где механизмы вовлечения - красивые, необычные фотографии и фотографии с другими известными личностями (6,19% при коллаборации с известной личностью); худшая вовлеченность аудитории в публикациях, которые содержат в себе рекламу (0,58%). Результаты исследования демонстрируют низкий уровень вовлеченности аудитории Анастасии Ивлеевой (среднее арифметическое равно 3,6%).

Сравним показатели профиля известного блогера и менее известного для того, чтобы увидеть процент вовлеченности у блогеров разного уровня. Данный сравнительный анализ поможет понять какие механизмы вовлечения успешны, а какие нет.

В качестве менее известного блогера был выбран блог Дианы Скороход с 36,4 тысячами подписчиков. По результатам контент-анализа визуального контента сделаны выводы: лучшая вовлеченность аудитории в публикации, где механизмы вовлечения - это красивые, необычные фотографии, сопровождающиеся полезными советами и взаимной коммуникацией с подписчиками в виде вопросов от блогера и ответов аудитории (37,6 % при подборке личных фотографий); худшая вовлеченность аудитории в публикациях, содержащих фото интерьера, природы (менее 17%). Но вовлеченность у аккаунта Дианы Скороход высокая. Если говорить про визуальный контент, то это 21%, когда в блоге Анастасии Ивлеевой всего 3,6%.

Результаты контент-анализа аудиовизуального медиаконтента показали, что лучшая вовлеченность в блоге Анастасии Ивлеевой в юмористический аудиовизуальный контент (6,16%), а худшая в аудиовизуальный контент, содержащий анонсы будущих проектов (менее 2%).

Процент вовлеченности блога Анастасии Ивлеевой в аудиовизуальный медиаконтент низкий - 1,7%, а у Дианы Скороход составляет 67,13%.

В процессе анализа визуального и аудиовизуального контента выбранных Instagram-блогеров был сделан ряд выводов: самые популярные публикации содержат такие механизмы вовлечения, как: красивые/необычные фотографии, истории из жизни, анонсы интересного контента и коллаборации с другими блогерами; менее популярен контент с такими механизмами вовлечения, как: опросы, обсуждения, игра «найди отличия» и т.д.

Стоит сказать, что в результате анкетирования, которое мы провели в Интернете, именно эти механизмы вовлечения как успешные отметили и респонденты (89,6%). Наиболее неудачными посчитали: конкурсы, марафоны, хайп-история, бесплатные чек-листы.

Мы выяснили, что визуальный контент преобладает у обоих блогеров, и у Анастасии Ивлеевой имеет большую вовлеченность. У Дианы Скороход лучше привлекает аудиовизуальный контент.

В ходе анализа медиаконтента обоих блогеров и механизмов вовлечения в их блогах, стало очевидным то, что большое количество подписчиков не равно высокой вовлеченности. Также мы можем сделать вывод, что для вовлечения большой аудитории как у Анастасии Ивлеевой, необходимо создавать в Instagram более понятный визуальный контент: эстетичные фото, выдерживающие общий визуальный стиль, фотографии с медийными людьми. Создавая аудиовизуальный контент, необходимо отказаться от прямой рекламы, выбирая более доверительное общение с подписчиками: рассказывая личные истории и публикуя полезный контент.

Источники и литература

- 1) Леонтьев, В. П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера, М., 2002.
- 2) Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие, Тамбов, 2006.

- 3) URL: Digital 2021: Global Report // DataReportal - Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports>