

Контентные предпочтения пользователей социальных сетей (на примере «ВКонтакте»)

Массан Виктория Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: Vicktoriamassan@yandex.ru

По данным ежегодного отчета об Интернете и социальных сетях, число пользователей социальных сетей достигло 4,62 млрд человек. Каждый из них в среднем ежедневно проводит в соцсетях 2 часа 27 минут. Такая высокая популярность социальных ресурсов среди аудитории послужила причиной активного развития пабликов и групп СМИ в Интернете. Мы решили попробовать разобраться, какие существуют предпочтения у подписчиков групп социальных сетей популярных медиа.

Для проведения исследования автор провел анкетирование пользователей социальной сети «ВКонтакте» и неформализованное интервью. На основе рейтинга «Медialogии» за сентябрь 2022 года автор выбрал топ-5 интернет-ресурсов и рассмотрел их сообщества в социальной сети «ВКонтакте»: Rbc.ru, Russian.rt.com, Gazeta.ru, Lenta.ru и Kp.ru. Пятое место в рейтинге занимал ресурс 360tv.ru, однако из-за исключительно телевизионного формата, который транслируется в социальных сетях, автор принял решение взять следующее в рейтинге СМИ (Kp.ru). Респондентами стали люди, которые были подписаны хотя бы на одно из вышеперечисленных сообществ средств массовой информации во «ВКонтакте».

Эмпирической базой исследования стал опросник. Он состоял из 29 вопросов. Часть из них закрытые, часть открытые и часть вопросов подразумевала оценку их компонентов по 5-балльной шкале. Все вопросы были обязательными, респонденты не могли пропустить ни один из них. Респонденты отвечали на вопросы про контент, форматы контента и возможные действия после прочтения материалов. За октябрь-ноябрь 2022 года заполнили анкету в общей сумме 138 человек. Респонденты подбирались с помощью социальной сети «ВКонтакте». Опрос рассылался случайным образом тем, кто был подписан на одно из вышеуказанных СМИ во «ВКонтакте».

В процессе анкетирования автор предпринял попытку определить контентные предпочтения аудитории с помощью анализа различных предпочтений пользователей: жанровых, коммуникационных, контентных и предпочтений по социальным реакциям. По результатам исследования автор пришел к следующим выводам.

Жанровые предпочтения аудитории. Наиболее излюбленным жанром являются короткие новости. На втором месте — дайджесты новостей за день. Менее всего интересны расширенные новости и дайджесты новостей за неделю.

Коммуникационные предпочтения аудитории. В большинстве случаев комментирование постов и получение обратной связи от редакции или конкретного автора не играет существенной роли. Сама аудитория активно распространяет контент. 46% респондентов добавляет пост в «избранное», у 78% возникает желание распространить пост.

Контентные предпочтения аудитории. Формат контента. Большинство респондентов отмечает среди любимых форматов текст и фото. Что касается причин выбора любимого формата, основные — удобство и скорость потребления информации. Выбор нелюбимых форматов связан визуальной составляющей — это клипы и видео. Причины — рассеивание внимания, трата времени и формирование клипового мышления.

Тип контента. По *типу контента* аудитория практически одинаково предпочитает информативный, образовательный и развлекательный контент. Большинство объясняет свой выбор желанием получить эмоции, остальные — необходимостью следить за повесткой дня по учебе и работе или удобством.

Тематика контента. Наибольшее количество позитивных эмоций вызывают следующие темы: развлечения, животные и мемы. Причины — индивидуальные особенности респондентов. Наибольшее количество негативных эмоций вызывает происходящая реальность: новости, плохие новости и политика. Самыми *актуальными темами* стали новости, наука и технологии, политика. Они влияют на людей тем или иным образом, поэтому и вызывают интерес. По потере *актуальности* лидерами оказались материалы о чужой личной жизни (шоу-бизнес и слухи) и темы, которые имеют негативный подтекст, связанный с изменениями в стране и мире (политика, насилие, экономика и финансы, новости). Причины — отсутствие интереса и нежелание воспринимать негатив. *Необходимыми темами* стали культура и искусство, добрые новости, образование и наука.

Действия после прочтения контента. После прочтения контента пользователи могут массово отписаться от медиа после прочтения информации, которая касается различных ограничений, осуждений и неправды. Причины единичной отписки основаны на личных предпочтениях людей. Говоря о желании поделиться контентом, люди делятся интересными для себя материалами на разные темы. Отсутствие желания делиться контентом различается, и объединить предпочтения аудитории в данном случае невозможно.

Предпочтения по социальным реакциям. Прямой зависимости между количеством лайков, репостов не существует. При этом даже сравнительно не большое количество каких-либо реакций благоприятно влияет на часть аудитории, а материалы с высокой степенью охватности привлекают пользователей и повышают вероятность прочтения материала.