

Роль визуального оформления сообществ нишевых и масс-медиа в социальной сети «ВКонтакте»

Мокрышева Наталья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail: naaaaaat10@gmail.com

Мокрышева Наталья Сергеевна

Студентка Томского государственного университета,
Томск, Россия

При ведении социальных сетей одним из способов продвижения контента является визуальное оформление. В нашей работе мы рассмотрим некоторые его разновидности с целью выявить популярные приемы у нишевых медиа и масс-медиа.

Под визуальным оформлением в данной работе нами будут рассмотрены иллюстрации, обложки видео, обложки рубрик, графические изображения.

Стоит дать определение нишевым и масс-медиа.

Нишевые медиа — это медиа, ориентированные на интересы и потребности нишевой аудитории. А нишевая аудитория — это небольшая, специфическая и четко ограниченная группа людей, обладающая точечными потребностями и неудовлетворенными желаниями [2]. Нишевые медиа создают контент в рамках одной проблематики, они не освещают события происходящие в мире, а если и касаются их, то через призму своей тематики.

Масс-медиа — это средства массовой информации, оперативно освещающие ключевые темы и события национальной и мировой повестки. В отличие от нишевых делают упор на лаконичность. Главная функция постов в социальной сети — побудить людей перейти на сайт и прочитать новость полностью.

Эмпирической базой настоящего исследования стали медиаплощадки: «Лентач» [5], «ТАСС» [6], «Купрум» [4], «Кинжал» [3]. «Лентач» — масс-медиа, которое освещает события в стране и в мире в целом, насчитывает 2 364 677 подписчиков в социальной сети «ВКонтакте». «ТАСС» — новостное масс-медиа, число подписчиков во «ВКонтакте» — 897 671. «Купрум» — нишевое медиа, освещает тему физического и ментального здоровья. У него 87 927 подписчиков. «Кинжал» — нишевое медиа о soft skills, помогает своей аудитории решать проблемы в данной сфере. Численность подписчиков — 96 712. Были проанализированы материалы, опубликованные в период с 5 ноября по 5 декабря 2022 года.

Проведенный нами сравнительный анализ визуального оформления постов выбранных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» показал, что нишевые медиа уделяют много внимания визуальному оформлению, в то время как масс-медиа отдают предпочтение более легкому визуальному сопровождению. Например, если мы зайдём в группу «Кинжал» или «Купрум», то увидим, что обложки рубрик оформлены иллюстрациями, соблюдается единство стиля. В «ТАСС» или в «Лентаче» такого нет. Стоит отметить, что в «Лентаче» вообще нет рубрик. В «ТАСС» они имеют оформление, но отличное от того, что представлено в нишевых медиа.

Такое различие связано с тем, что основная площадка масс-медиа — это сайт, в то время как у нишевых — основной площадкой является социальная сеть «ВКонтакте». Используя яркое, привлекающее внимание визуальное оформление, нишевые медиа стараются зацепить читателя, чтобы он увидел картинку, затем прочитал текст и подписался на группу.

И масс-медиа, и нишевые медиа прибегают к юмору. Например, «Лентач» постоянно выпускает мемы, подходящие под ту или иную новость. Мем — любая идея, символ, манера, ситуация или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов [1].

Чаще всего мем несет в себе эмоциональную окраску, показывает отношение человека, редакции к тому или иному событию. Этот прием может быть использован как в видеоформате, так и в графическом изображении. «Купрум» делает мемы в формате клипов во «ВКонтакте». «Кинжал» несмотря на то, что это нишевое медиа не использует мемы. У них присутствует ирония, но как таковых мемов нет. Но мем является излюбленным приемом «Лентача». Из-за этого складывается впечатление, что это масс-медиа менее серьезное, чем «ТАСС».

«ТАСС» в своем визуальном оформлении использует фотографии, которые описывают новость или показывают, чьи слова цитируются в информационной заметке. Ссылка на материал не публикуется без фотографии, потому что тогда этот пост останется незамеченным.

Подведем итоги. Различие в визуальном оформлении групп в социальной сети «ВКонтакте» у массовых и нишевых медиа существенно отличается. Это обусловлено тем, что нишевые медиа делают материалы под запрос аудитории, они выстраивают комьюнити, им важны отношения с аудиторией. Масс-медиа не имеют такой задачи. Главная их цель — донести информацию до читателя.

Визуальное оформление — эффективный способ привлечения внимания. Нишевые медиа привлекают внимание к сообществу, а масс-медиа — к сайту, на котором размещены новости.

Главными визуальными приемами в масс-медиа являются графические изображения, такие как фотографии или же мемы. В нишевых медиа больше иллюстраций и стиль не такой официальный, как у масс-медиа.

Источники и литература

- 1) Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. — С. 512.
- 2) VC.RU:<https://vc.ru/u/1256678-net-eto-normalno/574120-pochemu-nishevye-media-e-to-korotkiy-put-k-serdechkam-vashey-auditorii>
- 3) Журнал «Кинжал»: https://vk.com/le_kinzhal
- 4) «Купрум»: <https://vk.com/cuprum.media>
- 5) «Лентач»: <https://vk.com/lentach>
- 6) «ТАСС»: <https://vk.com/tassagency>