

**НАУЧНЫЙ ДЕБЮТ**

---

---

УДК 070

Научная статья

**КОММЕНТАРИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ  
КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ  
В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЮ  
(НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА РИА  
НОВОСТИ)**

**Кизьякова А. М.**

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный  
университет”,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

**АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена исследованию наиболее популярных у аудитории “ВКонтакте” публикаций, размещённых в информационном агентстве РИА Новости в 2020 г. Цель – выявить темы-триггеры, способные вовлечь аудиторию в интернет-коммуникацию.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** аудитория, вовлечение, социальные сети, информационное агентство, комментарии.

**DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.3.011**

Поступила в редакцию: 08.12.2021

В окончательном варианте: 10.12.2021

**Для цитирования:** Кизьякова, А. М. Комментарий в социальной сети как способ вовлечения аудитории в интернет-коммуникацию (на примере информационного агентства РИА Новости) / А. М. Кизьякова – Текст : непосредственный // Вестник Кабар-

дино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 143-153. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.0011

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире медиасреда всё больше стремится к вовлечению аудитории в обратную связь. Эта тенденция позволяет СМИ формировать лояльность к нему и повышать трафик сайта. Медиа ищут новые способы для реагирования на потребности и желания аудитории, используя различные техники вовлечения: краудсорсинг, тесты, голосование, дополнительные кнопки, опросы [2].

Самые распространённые способы вовлечения аудитории – использование плагинов, расширяющих визуальную коммуникацию, прохождение опросов и написание комментариев. Плагины с помощью кнопок позволяют читателям использовать ту или иную эмоцию для реакции на публикацию, выражать мнение к прочитанному или увиденному. Ту же задачу выполняет опрос: аудитория может выразить свою точку зрения, отдав свой голос за определённую позицию. Таким образом текст становится мультимедийным, а читатель – участником коммуникации.

Пользователям проще всего отреагировать на публикацию с помощью интерактивной оценки. В социальной сети “ВКонтакте” они представлены в виде кнопок “Мне нравится”.

Возможность писать комментарии стала усовершенствованным способом выражения эмоций: у пользователя есть возможность полноправно высказаться и стать участником повестки дня. Иногда комментарии читателей позволяют дополнить новость. Как отмечает исследователь Е.В. Шаповалова [4], пользовательский контент занимает особое место для многих интернет-СМИ в информационной повестке дня.

Подписчики сообществ могут выражать своё мнение к прочитанному. СМИ в свою очередь с помощью комментариев может следить за мнением аудитории о работе, создавать дополнительные площадки для дискуссии, вовлекая читателей в процесс интернет-коммуникации [1].

Для того, чтобы привлечь аудиторию, журналист должен создавать интересный для аудитории контент. В первую очередь специалист должен обращать внимание на работу с заголовками и собственно текстом: от этого зависит заинтересованность пользователей к публикации.

### **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

С помощью инструмента Popsters были отобраны и проанализированы записи с наибольшим количеством комментариев. Выбор временного периода обусловлен тем, что он мало изучен, при этом в 2020 г. произошли события, имеющие резонанс в обществе (например, коронавирус, протесты в Белоруссии, движение Black Lives Matter, поправки в Конституцию Российской Федерации). Выбор объекта обусловлен высокой цитируемостью информационных материалов РИА Новости (данные рейтинга “Медиалогия” за 2020 г.)

### **РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ**

В целях вовлечения аудитории в интернет-коммуникацию журналист использует такие приемы как: 1. привлекательный заголовок; 2. приоритетная (актуальная) тема; 3. длинный текст (от 12 тысяч знаков), отвечающий на проблемные вопросы; 4. ссылка на лидера мнений или эксперта.

Исследователь Е. В. Шаповалова отмечает, что цифры в заголовках на 15-20 % чаще привлекают внимание пользователей.

Также более ярким заголовком делают эмоционально-оценочная лексика, клише или микроштампы, цитаты, трансформации фразеологизмов, использование неологизмов и иностранных слов, парцелляции и интриги [4].

По данным нашего исследования, самой популярной в сообществе РИА Новости стал пост, опубликованный 20 апреля 2020 г. Запись представляет собой ссылку на новость с сайта агентства с подписью: “Жители Владикавказа вышли на незаконный митинг против самоизоляции”. Сообщение сопровождается gif-изображением, наглядно иллюстрирующим ситуацию. Пост набрал 1657 комментариев.

Самый популярный комментарий в ветке набрал 250 отметок «мне нравится». Пользователь сети написал: *“По Конституции РФ любой мирный протест – законный”*, что послужило поводом для дискуссии среди аудитории. Пользователи стали рассуждать о различиях между санкционированными и не санкционированными митингами и то, как их регулирует Конституция РФ. Кроме того, подписчики выражают своё мнение о произошедшем (*“Молодцы”*, *“Так работает естественный отбор, не мешайте”*, *“Красавцы!”*) и спорят о том, законна ли самоизоляция: *“Вообще самоизоляции без ЧС тоже незаконна”*, *“Вышли на незаконный митинг против незаконной самоизоляции”*, *“Главный источник власти – это народ, он сам вправе принимать решения, касающиеся своей жизни”*.

Второй по популярности пост был добавлен 13 августа 2020 г. и набрал 1153 комментариев. Запись посвящена протестам в Белоруссии и содержит видеоролик с мест митингов длительностью 3:05 под названием *“Страх и боль: протесты в Белоруссии”* с коротким описанием события и информации о гибели одного из протестующих.

Комментирующих можно условно разделить на две категории: тех, кто поддерживает протестующих граждан, и тех, кто против митингов: *“Усатый потерял свою страну!!! Силовики – стадо овец”, “Братья мы с вами!”*, *“Людей жалко... Довели до “точки кипения”, “Народ работает, а тунеядцы, студенты и школьники на каникулах бегают по улицам”, “Люди работают, им некогда бастовать и беспорядки устраивать в городе. А скачут не люди, а тунеядцы и бездельники”*. Также пользователи сети недоумевают из-за того, что новость подобного рода была опубликована в государственном СМИ: *“Наконец-то, РИА!!!! Спасибо! Спасибо за правду”, “Я что-то не понял: РИА против законной власти теперь?”*

Третий по количеству комментариев пост был опубликован в сообществе РИА Новости 30 октября 2020 г. В нём содержится информация о том, что российский боец Хабиб Нурмагомедов резко высказался о Макроне. К записи прилагается ссылка на полный материал на сайте информационного агентства, а также скриншот самого заявления бойца в социальной сети Instagram, где тот назвал президента Франции “тварью”. Запись набрала 1072 комментария.

Большая часть пользователей не поддерживают бойца и оскорбляют его в ответ, называя дикарём: *“И когда уже дикари придут к разуму. Бога нет, но зато есть дикие народы, которые верят в своих Дедов Морозов”, “Хабиб поддерживает террористов. Ясненько”, “Хабиб дикарь”, “Как после такого уважать данного человека? Зачем такие глупости писать... Ужас”*, а также спорят о религии: *“Такие высказывания не может произносить истинно верующий. Атеисты отдыхают”*, *“Забавно видеть, как в век технологий и невероятного развития, люди до сих пор верят в дядьку, сидящего в облаках и посылающего кару на*

*всех кто в него не верит”, “читаю коменты и смешно что судят Ислам по отдельным людям которые что-то там натворили, истинный Ислам далек от подобного, глупцы!”*. Бойца поддерживают единицы. Они пишут: *“Молодец Хабиб!!!”*, но не получают поддержки других пользователей.

Четвёртая по популярности запись, опубликованная 16 ноября 2020 г., набрала 951 комментарий. В посте сообщается, что в Челябинске вандалы написали фразу “Не наш герой” на граффити с Хабибом Нурмагомедовым. Часть аудитории поддерживает неизвестного, закрасившего граффити: *“Правильно, не создай себе кумира, тем более сомнительного”, “Хабиб оправдывает терроризм, было бы странно если бы он был “героем”*. Другая половина пользователей не поощряет вандализм: *“Не испытываю особой симпатии к Хабибу, но к вандалам еще меньше”, “Даже если и “не наш” – зачем работу-то портить такую?”, “Глупые люди, разжигают ненависть на пустом месте”*.

Пятёрку наиболее комментируемых записей за 2020 г. замыкает пост, опубликованный 3 апреля: он набрал 940 комментариев. Запись представляет собой ссылку на сайт РИА Новости с превью *“Путин подписал закон о кредитных каникулах из-за коронавируса”*.

Такой формат публикации вызвал немало вопросов у пользователей. Не все подписчики перешли по ссылке и ознакомились с новостью, некоторые попросили разъяснений в комментариях: *“И? Кто имеет право на эти каникулы и как их оформлять?”, “А новость-то где? Разъяснение”, “Где текст-то? Вы там переехали что ли все?”*

Большая часть аудитории реагирует на новость негативно: *“А смысл? потом за два или три месяца кучей отдавать, то 30 тыщ, а то 60 или 90 сразу. банки не обманешь”, “Банк плевать*

*хотел на этот закон”, “После каникул просто в два раза больше заплатите». Однако есть и те пользователи, которые объясняют другим суть закона: “Погашение основного долга продлевается на срок действия каникул. Т.е. при окончании кредитных каникул размер ежемесячного платежа не меняется”.*

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате нашего исследования можно сделать вывод, что самыми обсуждаемыми темами в 2020 г. среди аудитории РИА Новости стали протест из-за самоизоляции, протесты в Белоруссии, инциденты с бойцом Нурмагомедовым и введение кредитных каникул во время первой волны коронавируса. Кроме того, формат публикаций также может стать поводом для написания комментария. Пользователи охотнее реагируют на новости, содержащие видеоролик или gif-изображение, а также возмущаются, если запись не содержит ничего, кроме ссылки на сайт.

Редакции СМИ могут с помощью комментариев напрямую узнавать мнение аудитории по тому или иному вопросу, выявлять темы-триггеры и с их помощью вовлекать подписчиков в коммуникацию. Это позволяет средству массовой информации находить новых читателей и повышать трафик сайтов.

**КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ.** Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

**АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.** Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Афанасьева, Н. А. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории/ Н. А. Афанасьева, З. Ф. Хубецова. – Текст : электронный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2016. – № 28 (240). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii> (дата обращения: 15.11.2021).

[2]. Осиповская, Е. А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт / Е. А. Осиповская. – Текст : электронный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2017. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehniki-vovlecheniya-auditorii-smi-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 15.11.2021).

[3]. Рейтинг федеральных СМИ. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10165/> (дата обращения: 15.11.2021). – Текст : электронный.

[4]. Шаповалова, Е. В. Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ / Е. В. Шаповалова. – Текст : электронный // Медиасреда. – 2020. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-i-zhurnalistskie-sposoby-privlecheniya-auditorii-k-saytam-smi> (дата обращения: 15.11.2021).

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Кизьякова Алина Михайловна**, магистрант  
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия  
Адрес места учёбы: 1 линия ВО, 26  
e-mail: [alinakiziakova17@yandex.ru](mailto:alinakiziakova17@yandex.ru)  
ORCID 0000-0003-0370-3740

РИНЦ 3050-9301

Научный руководитель - проф. Г.С. Мельник

**COMMENT ON THE SOCIAL NETWORK AS A WAY TO INVOLVE THE AUDIENCE IN INTERNET COMMUNICATION  
(ON THE EXAMPLE OF THE RIA Novosti news agency)**

**Kizyakova A. M.**

*St. Petersburg State University,  
Saint-Petersburg, Russia*

**ABSTRACT**

The article is devoted to the study of the most popular publications among the VKontakte audience, posted in the RIA Novosti news agency in 2020. The goal is to identify trigger topics that can involve the audience in Internet communication.

**KEY WORDS:** audience, engagement, social media, news agency, comments.

**DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.011**

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 08.12.2021

REVISION SUBMITTED: 10.12.2021

**FOR CITATION:** Kizyakova A. M. (2021) Kommentarij v social'noj seti kak sposob вовлечения аудитории в интернет-коммуникацию (на примере информационного агентства RIA Novosti) [Comment on the social network as a way to involve the audience in internet communication (on example of the RIA Novosti news agency)]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnal-istika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. Vol. 1, no. 3, pp. 143-153. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.011

**COMPETING INTERESTS.** The author declares that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

**CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY.** The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the authors.

### **BIBLIOGRAPHY**

[1]. Afanasyeva N .A., Khubetsova Z. F. (2016). Sovremennye rossijskie partijnnye SMI v Internete: strate-gii вовлечениya auditorii [Modern Russian party media on the Internet: strategies for engaging the audience]. Questions of journalism, pedagogy, linguistics. 2016. No. 28 (240). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vo-vlecheniya-auditorii> (accessed 15 November 2021).

[2]. Osipovskaya E. A. (2017). Innovacionnye tekhniki вовлечениya auditorii SMI: zarubezhnyj opyt [Innovative techniques for engaging the audience of the media: foreign experience]. Bulletin of RUDN. Series: Literary criticism, journalism. No. 4. Available: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehniki-vo-vlecheniya-auditorii-smi-zarubezhnyy-opyt> (accessed 15 November 2021).

[3]. Rejting federal'nyh SMI. [Rating of federal media]. (2021). Available: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10165/> (accessed 15 November 2021).

[4]. Shapovalova E. V. (2020). Marketingovye i zhurnalistskie sposoby privlecheniya auditorii k saytam SMI [Marketing and journalistic ways of attracting an audience to media sites]. Mediareda. No. 1. Available: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-i-zhurnalistskie-sposoby-privlecheniya-auditorii-k-saytam-smi> (accessed 15 November 2021).

### **INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

**Kizyakova Alina Mikhailovna**, Master's student

SPBU, Saint Petersburg, Russia

Address of the place of study: 1 line VO, 26

e-mail: alinakiziakova17@yandex.ru

ORCID 0000-0003-0370-3740

RINTs 3050-9301

Scientific adviser - prof. G.S. Melnik