

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ БЛОГИНГА

В конце XX в. возникла новая коммуникативная среда – блогинг, которая с течением времени приобрела массовый характер и сформировала отдельное направление профессиональной деятельности – блогер. Первые блог-платформы и хостинги позволяли пользователю публиковать записи только текстового характера, но с развитием компьютерных технологий появилась возможность добавлять материалы мультимедийного характера. Сейчас есть как текстовые блоги, так и видеоблоги, фотоблоги, тамблблоги, микроблоги.

В данной работе к социальным сетям будем относить как традиционные социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram), так и различные мессенджеры (Telegram), сервисы, позволяющие делиться видеоконтентом (YouTube, Tik Tok), блог-платформы (Яндекс Дзен), которые на современном этапе развития сети Интернет обладают всеми необходимыми функциями для ведения блога.

Число пользователей социальных сетей (а, следовательно, и потенциальной целевой аудитории блогера) значительно выше, чем у традиционных блог-платформ. Создатели медиаконтента стали использовать социальные медиа именно в связи с более легким доступом к аудитории. Более того, доступный блогеру в рамках социальных сетей инструментарий по распространению своих записей (в первую очередь репосты) значительно проще в использовании для конечного пользователя нежели копирование ссылок вручную.

Практически все социальные сети обладают схожим функционалом:

- возможность публикации поликодовых текстов. Стоит отметить, что на разных платформах ведущими могут являться разные форматы публикаций: видео, изображения, тексты;
- возможность размещения видео, изображения или текста, не прибегая к использованию сторонних ресурсов. Так, например, социальная сеть «ВКонтакте» добавила собственный VK-проигрыватель;

- возможность оформить страницу блога, указав контактную информацию, описание деятельности и предоставляемых услуг, предоставив ссылки на другие ресурсы;
- возможность поделиться отдельной публикацией через личные сообщения (или на личной странице пользователя) в рамках социальной сети или скопировав ссылку и разместив ее на сторонних ресурсах;
- возможность комментирования опубликованных записей, а также выражение различного рода реакций пользователей на пост (лайки, эмодзи).

В рамках данного исследования было рассмотрено 9 популярных YouTube-каналов профессиональной тематики «Здоровье» с количеством подписчиков более 1 миллиона. Целью исследования стало рассмотрение и сравнение платформ социальных медиа, на которых представлены материалы авторов.

Все рассмотренные специалисты активно представлены на основных платформах, популярных в русскоязычном Интернете: YouTube, Telegram, Instagram, ВКонтакте.

На видеохостинге YouTube авторы обладают высокой популярностью и используют все возможности публикации и продвижения контента: публикация горизонтальных видео, публикация коротких видео вертикального формата (shorts), проведение трансляций с возможностью отвечать на вопросы аудитории в прямом эфире, публикации во вкладке «сообщество».

Также все рассмотренные специалисты имеют собственный канал в Telegram, где публикуются тексты, сопровождаемые изображениями, видео, ссылками на консультации, курсы обучения у врача. Одной из особенностей данной платформы является возможность записать аудио или видео сообщение, что в создает эффект практически личной коммуникации блогера с каждым пользователем.

Все авторы также имеют страницу в социальной сети Instagram, но стоит обратить внимание, что 3 из 10 прекратили публикацию информации в данной социальной сети в связи с ее запретом на территории Российской Федерации. Все врачи, кроме доктора Комаровского, имеют сообщество на платформе «ВКонтакте». Это связано с тем, что данная социальная сеть была заблокирована на территории Украины.

Около половины рассмотренных блогеров активно используют блог-платформу Яндекс Дзен, что объясняется, во-первых, ростом популярности этой платформы с 2019 г, и во-вторых, желанием профессионалов расширять зону своего влияния и привлекать новую аудиторию.

Специалист, обладающий наибольшим количеством подписчиков в YouTube (Доктор Евдокименко), реже всех обновляет социальные сети, а авторы, относительно недавно перешагнувшие отметку в 1 млн последователей, отличаются особой активностью публикации и продвижения информации.

Лишь двое из рассмотренных профессионалов используют платформу Facebook, что говорит о непопулярности данной платформы в русскоязычном сегменте сети Интернет.

На основе рассмотренного материала можно сделать следующие выводы:

- ведение блогов на различных платформах обусловлено тем, что авторы стремятся к расширению аудитории, увеличению своей популярности и реализации коммерческих амбиций;

- каждый профессионал выбирает для себя 1–2 ключевые площадки для продвижения, остальные используются для дублирования информации. Показательным является то, что все рассмотренные специалисты являются «миллионниками» на платформе YouTube, и не обладают столь высокой популярностью в других социальных сетях;

- во всех публикациях на любых площадках используются так называемые «кросс ссылки» – ссылки на другие социальные сети, что обусловлено желанием авторов овладеть вниманием пользователей на различных площадках. Ведь, чем больше количество источников (платформ, социальных сетей), из которых пользователь получает информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке.