

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОДРОСТКОВ

В современных условиях Интернет является источником информации и местом для общения, особенно молодежной аудитории, в связи с этим его нужно активно использовать в пропаганде книги и чтения.

Средствами интернет-коммуникаций могут быть сайты, блоги, социальные сети.

Согласно данным отчета Digital 2021 и внутренней статистике интернет-платформ, более 82,8% жителей Беларуси являются пользователями интернета. Около 50% трафика белорусов приходится на мессенджеры, 41% – на социальные сети (95% из этих пользователей используют соцсети с мобильных устройств). Основная активность приходится на пользователей возрастной группы 15-35 лет. Сохраняется тенденция к росту мобильного (+69%) и сокращению десктопного (-21%) трафика [1].

Для того чтобы продвигать чтение в виртуальной среде нужно создавать соответствующий контент. В связи с этим приоритетным направлением работы с подростками является изучение читательских предпочтений, способов стимуляции процесса чтения, специфики читательской деятельности в интернет-пространстве, использования цифровых технологий, которые выступают и как объект изучения, и как средство.

Развитие цифровой среды стимулировало рост и совершенствование уже существующих методик и инструментов проведения исследований. Одним из таких инструментов выступают социальные сети, которые могут выступать и объектом исследования, и его средством. Это достаточно мощный инструмент, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах и др. Социальные сети выступают в качестве инструментов связей с общественностью и прямого маркетинга для создания и поддержания привлекательного имиджа чтения и привлечения молодежной аудитории.

Согласно данным отчета Digital 2021 и внутренней статистике интернет-платформ, наибольшей популярностью пользуются следующие социальные сети:

ВКонтакте – 3,8 млн пользователей

Instagram – 3,2 млн пользователей,

Одноклассники – 2,8 млн пользователей,

Facebook – 750 тыс.,
LinkedIn – 630 тыс.,
Twitter – 146 тыс. [1].

Социальные сети являются своеобразной интерактивной площадкой общения книгоиздателей, библиотекарей и читателей и хорошим инструментом для исследований читательских интересов [2,3].

Несомненными плюсами проведения таких исследований являются:

- экономия ресурсов,
- большой объем выборки,
- быстрота опросов,
- возможность оперативного реагирования,
- широта охвата (позволяет максимально охватить все слои населения),
- нацеленность;
- релевантность,
- высокий уровень доверия (анонимность),
- широта охвата предметных полей,
- организационная гибкость,
- строгая логика проведения опроса,
- использование элементов мультимедиа и гипертекста и т. д. [4]

Однако следует учесть и недостатки исследований в социальных сетях:

- отсутствие репрезентативности (выборка нерепрезентативна по отношению к жителям регионов),
- отсутствие возможности отслеживать респондентов, которые читали вопросник, но по тем или иным причинам не заполнили его,
- охват аудитории (опасность смещения выборки заключается в возможности сужения ее до части аудитории какого-либо одного сайта),
- подвижность и изменчивость социального пространства в Интернете,
- неоднократное участие в опросе,
- отсутствие данных о генеральной совокупности,
- намеренное искажение данных,
- ограниченная длина опросника (интернет-пользователи не всегда соглашаются дать ответ более, чем на 3-4 вопроса),
- неверная интерпретация респондентами отдельных вопросов анкеты) и ограниченная длина опросника [4].

Правильно построенная система опросов может рассказать больше, чем любая автоматическая статистика.

Теперь посмотрим с технической точки зрения на то, как проводить опросы в соцсетях.

В соцсетях ВКонтакте (VK) и Одноклассниках функция прикрепления опросов к посту реализована по умолчанию.

Опросы могут быть как публичными, так и анонимными. Анонимно можно спрашивать вопросы, на которые респонденты, вероятно, отвечать открыто не захотят.

В опросах VK можно выбирать несколько вариантов ответа, поставив соответствующую галочку.

У владельцев сообществ ВКонтакте появилась возможность использовать для работы приложения. Минус подобных приложений в том, что читателей придется просить и стимулировать, чтобы они прошли опрос.

В Instagram проведение опросов возможно только в Историях, но там для этого есть множество возможностей.

Для страниц в Facebook придется использовать стороннее приложение, например, Fans.vote или аналогичные ему. С помощью инструментов самой социальной сети опрос не создать.

Создать опрос можно в Истории в Facebook, если зайти в него со смартфона. Принцип тот же, как в Instagram: добавляете фото или видео, нажимаете на стикеры в правом верхнем углу и выбираете «Опрос».

Если опросы надо разместить сразу в нескольких социальных сетях, можно использовать сервис постинга SMMplanner.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что с каждым годом все большее количество писателей, издателей, библиотекарей приходит к общению со своими читателями на страницах сайтов и в социальных сетях, создавая дополнительный эффект присутствия в цифровом пространстве. Необходимо разрабатывать стратегии развития коммуникаций в социальных сетях, вкладывать финансовые средства в SMM-продвижение, привлекать к сотрудничеству известных авторов, блогеров. Используя возможности социальных сетей, можно сформировать систему продвижения литературы в медиасреде, выводя задачу поддержки чтения и изучения читательских интересов на новый уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://ratingby.net.by/digital-2021-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-mire-i-belarusi/>
2. <https://fessler.ru/docs-downloads/NMO/prodvizhenie-chteniya-v-socialnyh-media.pdf>.
3. Беляева Н. Е. Чтение художественной литературы в интернете: изучение современных читательских практик / Н. Е. Беляева // Вестник культуры и искусств. – 2017 – №2 (50). – С. 47-52.
4. <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete>.