

**Контент сообществ экологических организаций в социальной сети
«ВКонтакте»**

Научный руководитель – Ничеговская Мария Александровна

Карпенко Валерия Игоревна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра истории и теории журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: valeriia-03@mail.ru

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, и они играют важную роль в обмене информацией и взаимодействии между людьми. Одной из таких платформ является «ВКонтакте», которая привлекает миллионы пользователей со всего мира. Социальные сети также стали важным инструментом для различных организаций, включая экологические организации, которые стремятся привлечь внимание к проблемам окружающей среды.

Исследование, посвященное контенту сообществ экологических организаций «Зеленый фронт» и «Зеленый патруль» во «ВКонтакте», имеет большую актуальность по нескольким причинам: важной экологической тематики, влияние социальных сетей на общественное мнение, сравнительный аспект. Исследование контента сообществ экологических организаций «Зеленый фронт» и «Зеленый патруль» в социальной сети «ВКонтакте» имеет значимость для понимания эффективности коммуникации и влияния экологических организаций в онлайн-среде.

Сообщество «Зеленый фронт» в социальной сети «ВКонтакте» начало свою деятельность 8 марта 2011 года и существует по сей день. Оно насчитывает 7,9 тысячи подписчиков и представляет собой ленту новостей. За хронологический период исследования с 1 ноября 2022 года по 1 ноября 2023 года на странице был опубликован 231 материал.

По формуле вовлеченности ($ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100\%$) мы можем оценить эффективность работы сообщества. Исходя из формулы, мы получаем 0,05% вовлеченности, что является очень низким показателем.

Группа «Зеленый патруль» начала свою деятельность 15 марта 2016 года и продолжает активно вести паблик. На нее подписаны 4,6 тысячи человек. с 1 ноября 2022 года по 1 ноября 2023 года в сообществе во «ВКонтакте» было опубликовано 600 материалов. Для оценки эффективности работы сообщества «Зеленый патруль» мы используем ту же формулу и получаем 0,6%, что является низким показателем вовлеченности.

Анализ постов сообществ за временной период сроком в 1 год показал, что их материалы разделены на тематические линии. В группе «Зеленый фронт» на первом месте направление «Противоправные действия в сфере безопасности экологии и природоохранные нарушения» – 102 поста из 231 (44,1%). На втором – «Проблемы загрязнения и мусора» (69; 29,9%). На третьем – «Посты, содержащие информацию об организации» относятся (27; 11,7%). На четвертом месте – «Жалобы, обращения и инициативы населения, касающиеся экологических проблем» (9; 3,9%). На последнем, пятом месте – «Другое», к этой линии относятся 9 публикаций (3,9%). В данных публикациях говорится о повышении стоимости ЖКХ, грантах и бюджетах, выделенных для организации.

В сообществе «Зеленый Патруль» на первом месте по количеству публикаций находится тематическая линия «Экологические проекты и нововведения» – 202 поста из 600 (33,7%). К ней относятся публикации, в которых говорится о разработке новых методов

утилизации мусора, об уменьшении и запрете производства пластика, запуске проектов, помогающих бороться с экологическими проблемами, о постройке предприятий для развития экологического транспорта. На втором – «Мировые, федеральные и региональные проблемы» (184; 30,7%), третьем – «Экология и животные» (55; 9,2%). На четвертом месте – «Экологические нарушения» (53, 8,8%). На пятом – «Интервью и высказывания» (36, 6%). На шестом – Экспедиция «Чистая Арктика» (27; 4,5%). Эта тематическая линия была выведена, потому что постами, относящимся к экспедиции, была отведена целая серия материалов. На седьмом месте – «Об организации «Зеленый патруль» (18; 3%). На восьмом – «Экологические исследования» (14; 2,3%). На девятом – «Другое» (11; 1,8%). К этой теме относятся публикации, не связанные с экологической проблематикой: итоги конкурсов, разработка роботов, поздравления с праздниками

«На генетическом уровне сознание воспринимает изображение быстрее и совершенно иначе, чем текст», – определяет Е.С. Зырянова. [Зырянова 2022: 159] Визуальный способ подачи информации более эффективен, позволяет вызвать эмоции на подсознательном уровне, а значит информация дольше останется в памяти аудитории. Поэтому важно его использовать в группах оперативных штабов.

Анализ визуального контента показал, что он есть далеко не во всех постах.

«Рассматривая специфику визуальных единиц в цифровой среде, мы можем выделить статичный и динамичный типы контента. К статичному относятся графика и фотография, к динамичному видео и анимация», – разделяет визуальный контент Е.С. Зырянова.

В сообществе «Зеленый фронт» Статичного визуального контента в виде фотографий больше (151 пост из 201, сопровождающегося визуальным контентом (75,9%)). Динамичного контента (видео) – 46 (29,9%). График всего 4 (2%). В группе «Зеленый патруль» превалирует статичный контент в виде графики (502 из 600 (83,7%). Фотографий – 60 (10%). Видео – 38 (6,3%). Визуальный контент чаще идет как дополнение к текстовой публикации, но может быть и отдельным постом.

Сообщество «Зеленый фронт» более ориентировано на образовательную деятельность, публикуя информацию о проблемах окружающей среды и способах их решения, сконцентрировано на широком спектре экологических вопросов и активно обсуждает политические и социальные аспекты охраны окружающей среды, в то время как "Зеленый патруль" больше фокусируется на практических советах по экологическому образу жизни и организации экологических акций и мероприятий.

Стоит отметить, что оба сообщества не в полной мере используют социальные сети для формирования сообщества единомышленников и привлечения внимания к важным экологическим вопросам. В период с 1 ноября 2022 года по 1 ноября 2023 года у них был недостаточно качественный визуальный контент. А именно он притягивает внимание аудитории, побуждая ее подписаться и дать обратную связь. Как итог, подписчики не активны, что можно понять из оценки вовлеченности.

Для улучшения взаимодействия с аудиторией нужно включить новые рубрики, интерактивные публикации для обратной связи от читателей (голосования, опросы), разнообразить визуальное наполнение. Также требуется привлечения специалиста для повышения качества фотографий, видео и статичного графического контента.

Источники и литература

- 1) Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3 (69). С.159.