

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Папушой А.И.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина

alexandra.papushoi@mail.ru

Последнее время неотъемлемой частью функционирования средств массовой информации стали не только собственные сайты и их мобильные версии, но и как предполагали многие учёные и эксперты, появилась новая ниша – социальные сети. Редакции стали размещать свой контент и там.

С одной стороны, соцсети можно рассматривать в качестве конкурента профессиональным изданиям и потенциальной угрозы институту СМИ в целом. С другой стороны, на современном этапе средства массовой информации могут и должны использовать ресурсы соцсетей для продвижения, чтобы выжить в конкурентной среде. К ним относится, во-первых, создание аккаунтов или тематических групп того или иного СМИ, и здесь возможны различные тактики. Во-вторых, социальные сети обеспечивают работу так называемого вирусного редактора механизма стихийного распространения и фильтрации информации[2].

Характерной особенностью СМИ в социальных сетях считается фиксированная периодичность сообщений и их массовая доступность. Каждый пользователь может вступать в диалог со СМИ, выражая собственную точку зрения[3]. Свои странички или группы на «Фейсбуке», во «Вконтакте», в «Твиттере» и «Инстаграме» можно найти у информационного агентства «ТАСС», телеканала «RussiaToday», «Первого канала», Ленты.ру. Региональные СМИ стараются успеть за новыми тенденциями и также заводят свои странички.

В Тамбовской области практически у всех СМИ есть свои аккаунты в социальных сетях, за исключением лишь совсем маленьких редакций, которые существуют в основном за средства рекламодателей и объявлений. Те СМИ, которые заинтересованы в привлечение аудитории, уже давно пришли на самые популярные площадки 21 века. В местных редакциях зачастую не просто уделяют этому внимание, но и отводят работу в социальных сетях и интернет пространстве отдельным людям, что достаточно удивительно в непростой экономической ситуации.

СМИ обычно ставит две взаимосвязанные задачи работы аккаунтов в социальных сетях: увеличение количества переходов на сайт редакции со страницы соцсети и продвижение бренда издания среди пользователей сети[2]. Этим целям способствует обратная связь, которая является неотъемлемой частью всех социальных сетей.

Однако размещая контент, надо помнить об особенностях аудитории. При выборе стоит ориентироваться на формат социальной сети.«ВКонтакте» – самая популярная в

России социальная сеть, демография представлена максимально широко. Подходит для публикации любого контента. Конкуренция очень большая, особенно если говорить про сообщества в целом, которых очень много. В «Одноклассниках» аудитория пересекается с аудиторией ВКонтакте. Считается, что в Одноклассниках более взрослая аудитория. Если пользователь ставит «Класс» посту, то он делится им со своими друзьями, это главная особенность, которую надо учитывать. На «Facebook» аудитория более взрослая и платежеспособная. Есть выход на международную аудиторию, у российских соцсетей такой возможности нет. Дешевая таргетированная реклама также относится к особенностям Facebook. Instagram хорошо подходит для визуального представления товаров и услуг. Аудитория здесь гораздо моложе, чем в любой другой социальной сети, количество зарегистрированных пользователей растет. Instagram хорошо подходит и для продвижения бренда. Twitter подходит для информирования о важных событиях, с его помощью можно перенаправлять пользователей на другие социальные сети, сообщая о новых постах. Аудитория Twitter политически и социально активнее в оффлайне, в этом она примерно в два раза опережает аудиторию других социальных сетей[1].

Оптимальное решение – использовать несколько социальных сетей, задействовав их сильные стороны. В некоторых социальных сетях у вас есть возможность поиска по заданным параметрам, так можно оценить размер аудитории, ее интересы и другую информацию

Часто контент-мейкеры, которые хотят привлечь больше аудитории, не просто занимаются кросспостингом, но и добавляют ещё развлекательные рубрики. Это могут быть картинки на злобу дня, мемы, опросы и другие способы привлечения аудитории. Такой тенденции придерживается тамбовский телеканал «Новый век». Они не только дублируют все новости со своего сайта, но и загружают на страничку интересные ролики, которые вырезаны из сюжетов. Привлекают внимание аудитории и поздравления сотрудников с праздниками, графики с актуальной официальной информацией, статистикой и цитаты тамбовских экспертов, политиков, популярных людей. Такая наполняемость связана с тем, что учредителем телекомпании является администрация Тамбовской области. Подобной концепции придерживается и ГТРК «Тамбов», которые также оперируют официальной информацией.

Более свободный и развлекательный контент можно увидеть на аккаунтах в социальных сетях портала «Втамбове». Реклама, афиши, конкурсы, розыгрыши привлекают аудиторию на страничку этого СМИ.

Помимо социальных сетей среди региональных СМИ последнее время стал популярен мессенджер «Телеграм», который заблокирован на данный момент Роскомнадзором. До

недавнего времени журналисты тамбовских изданий дублировали новости с сайтов СМИ в телеграм-каналы и также дополняли контент развлекательной информацией.

Кроме плюсов работы в социальных сетях, сотрудники, которые занимаются размещением контента под брендом СМИ, должны иметь в виду потенциальные опасности такие, как незапланированная трансформация бренда и умножение количества негативно окрашенных сообщений в медиaprостранстве в целом[2]. Однако грамотное модерирование позволяет держать под контролем эти минусы.

#### Список литературы:

1. SMM продвижение в социальных сетях. [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.seostop.ru/smm.html>. - Дата обращения: 10.04.18. – Загл. с экрана.
2. Бейненсон В. Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности. [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: [http://cultlook.org/vb\\_smm\\_responsibility](http://cultlook.org/vb_smm_responsibility). - Дата обращения: 10.04.18. – Загл. с экрана.
3. Калинина Т. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети. [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-televizionnye-smi-i-ih-prodvizhenie-cherez-sotsialnye-seti>. - Дата обращения: 10.04.18. – Загл. с экрана.
4. Кросспостинг. [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. - Дата обращения: 10.04.18. – Загл. с экрана.