

Изменение медиапроизводства в эпоху социальных сетей: новые подходы и вызовы

К.А. Моисеева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Согласно современным исследованиям [1–4], социальные сети стали ключевыми каналами распространения информации и формирования лояльной аудитории для СМИ. Использование платформ Telegram, «ВКонтакте» и «Дзен» позволяет не только быстро доносить новости, но и выстраивать постоянный диалог с подписчиками. Однако эффективность продвижения зависит от регулярности публикаций, качества мультимедийного контента и уровня обратной связи. Вопросы оптимизации этих процессов особенно актуальны для региональных СМИ.

Цель — определить эффективные подходы к продвижению информационного ресурса в социальных сетях на примере сетевого издания «Региональный центр медиа и информационных технологий» (РЦМИТ).

Методы. В работе использовались:

- контент-анализ публикаций РЦМИТ;
- опросы и анкетирование целевой аудитории;
- сравнительный анализ стратегий конкурентов;
- анализ статистических показателей охвата и вовлеченности.

Региональный центр медиа и информационных технологий
93 подписчика

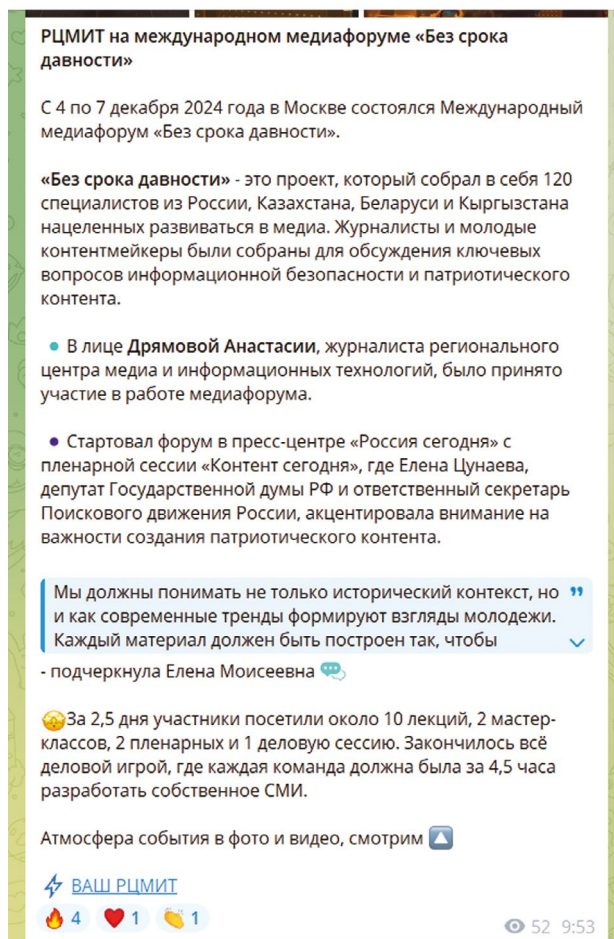


Рис. 1. Пример публикации, связанной с личными историями

Региональный центр медиа и информационных технологий
93 подписчика



Рис. 2. Пример публикации, связанной с региональными событиями

Теоретической основой исследования послужили модели массовой коммуникации (Г. Лассуэлл), AIDA, конкурентного позиционирования (М. Портер), а также элементы модели PESO для структурирования каналов коммуникации.

Результаты. Анализ показал, что нерегулярность публикаций и ограниченное использование мультимедийных форматов снижают интерес аудитории. Внедрение регулярного графика (10 публикаций в неделю), акцент на визуальном и персонализированном контенте, а также активное взаимодействие с подписчиками позволили увеличить охват на 30 %, а уровень вовлеченности — на 50 %. Кросс-продвижение между платформами обеспечило дополнительный прирост подписчиков. Наибольший отклик вызвали публикации, связанные с личными историями (рис. 1) и региональными событиями (рис. 2).

Таблица 1. Изменение ключевых метрик после внедрения новых стратегий

Показатель	До внедрения	После внедрения
Средний охват публикаций	1200	1560
Вовлеченность (ER, %)	3,4	5,1
Прирост подписчиков/мес.	45	68

Полученные результаты подтверждают: системная работа с контентом, регулярный анализ метрик и адаптация форматов под специфику площадок способствуют росту популярности информационного ресурса (табл. 1). Особое значение имеют визуализация данных и персонализация публикаций. Рекомендуется развивать интерактивные форматы и сегментировать аудиторию по платформам.

Выводы. Эффективное продвижение информационного ресурса в социальных сетях требует комплексного подхода: регулярность публикаций, разнообразие форматов, обратная связь с аудиторией и использование кросс-платформенных инструментов.

Ключевые слова: социальные сети; продвижение; вовлеченность; контент-стратегия; региональные СМИ; мультимедийный контент.

Список литературы

- Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 346 с.
- Дамир Х. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
- Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304 с.
- Мартин Т., Саймон Т. Инфографика. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 208 с.

Сведения об авторе:

Ксения Александровна Моисеева — студентка, группа 5202-420301D, направление «Реклама и связи с общественностью», факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: mismois2005@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Дарья Владимировна Тимошина — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: daryatimoshina@ssau.ru