## 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;

Региональный центр медиа и информационных технологий

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

93 полписчика РЦМИТ на международном медиафоруме «Без срока С 4 по 7 декабря 2024 года в Москве состоялся Международный медиафорум «Без срока давности». «Без срока давности» - это проект, который собрал в себя 120 специалистов из России, Казахстана, Беларуси и Кыргызстана нацеленных развиваться в медиа. Журналисты и молодые контентмейкеры были собраны для обсуждения ключевых вопросов информационной безопасности и патриотического контента. • В лице Дрямовой Анастасии, журналиста регионального центра медиа и информационных технологий, было принято участие в работе медиафорума. • Стартовал форум в пресс-центре «Россия сегодня» с пленарной сессии «Контент сегодня», где Елена Цунаева, депутат Государственной думы РФ и ответственный секретарь Поискового движения России, акцентировала внимание на важности создания патриотического контента. Мы должны понимать не только исторический контекст, но 🤫 и как современные тренды формируют взгляды молодежи. Каждый материал должен быть построен так, чтобы - подчеркнула Елена Моисеевна 🤏 За 2,5 дня участники посетили около 10 лекций, 2 мастерклассов, 2 пленарных и 1 деловую сессию. Закончилось всё деловой игрой, где каждая команда должна была за 4,5 часа разработать собственное СМИ. Атмосфера события в фото и видео, смотрим 🔼 **№** ВАШ РЦМИТ **9**1 **1** 

**Рис. 1.** Пример публикации, связанной с личными историями



**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 (ЕК, %)    | 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

- 1. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 346 с.
- 2. Дамир Х. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
- 3. 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.
- 4. 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