

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ** **REPRESENTATION OF REGIONAL MEDIA IN SOCIAL NETWORKS**

**Аннотация:** Статья посвящена изучению СМИ в социальных сетях на примере челябинских медиа: газета «Южноуральская панорама», радио «Интерволна», телевидение «31 канал». На основе анализа этих СМИ делается вывод о необходимости развивать свою работу на новых платформах в качестве социального медиа. Выведены некоторые особенности репрезентации в разных социальных сетях.

**Ключевые слова:** СМИ; социальные медиа; региональные СМИ; репрезентация; социальные сети.

**Abstract:** The paper studies the media in social networks on the example of the Chelyabinsk media: newspaper «South Ural Panorama», radio «Interwolna», TV-chanel «Channel 31». Based on the analysis of the media concluded the need to develop their work on the new platform as a social media. We derive some features of representation in different social networks.

**Keywords:** media; social media; regional media; representation; social networks.

Несколько лет назад социальные сети не воспринимались всерьез, а о распространении информации традиционных СМИ через них речь вообще не шла. Но за короткий промежуток времени социальные сети претерпели изменения, которые позволили пользователям не только общаться с друзьями, но и использовать свои аккаунты как некое «хранилище» полезной информации. Поэтому у традиционных СМИ появилась необходимость освоить эту сферу. Но это не единственная причина, чтобы представлять себя в социальных сетях. Традиционные СМИ теряют популярность у молодого поколения, которое предпочитает находить информацию в Интернете. Для того чтобы сохранить свою аудиторию и привлечь внимание поколения юзеров, необходимо проникнуть в пространство, где они проводят большое количество времени.

Нами были выбраны три основные социальные сети: Вконтакте, Твиттер, Инстаграм. Выбор обусловлен тем, что они имеют наибольшую популярность в России. По данным 2014 года компании Mail.Ru Group, ежемесячная аудитория Вконтакте около 52 млн. пользователей, а Твиттер 11,6 млн., а Инстаграм России входит в первую пятерку стран по количеству пользователей. По нашему мнению, Инстаграм является удобным приложением, когда необходимо предоставить оперативную информацию в виде фото, Твиттер позволяет быстро отражать

информацию в текстовом формате, а Вконтакте предоставляет возможности, которые помогают создать мультимедийный материал. В целом социальные сети – это большие возможности для увеличения аудитории СМИ.

Рассмотрим на примере СМИ Челябинской области, как и какие социальные сети используют региональные средства массовой информации. Для более полного представления мы выбрали все виды региональных СМИ: телевидение «31 канал», радио «Интерволна», печатная пресса «Южноуральская панорама».

«31 канал» в социальной сети Вконтакте имеет 8754 подписчика. Новости здесь обновляются ежедневно, примерно каждый час. Стандартный пост представляет собой небольшую текстовую информацию о материале, иногда используются хэштеги. Текст сопровождается фотографией и ссылкой на официальный сайт канала. Такой подход оправдан тем, что необходимо увеличивать посещаемость сайта, на котором может размещаться реклама, то есть от этого зависит доход масс-медиа.

В социальной сети Твиттер у канала 668 читателей. Твиты публикуются с такой же частотой, как и посты Вконтакте, по содержанию также совпадают. Но, так как в Твиттере ограниченное количество публикуемых символов, текстовая информация здесь короткая, имеет характер недосказанности. Это делается для того, чтобы привлечь читателей к просмотру уже полного материала.

Аудитория Инстаграма «31 канала» состоит из 571 подписчика. Здесь публикуются фотографии с небольшим описанием и хэштегами, но без ссылок в описании, так как это невозможно в Инстаграме. Публикации не периодичные, а обновления не ежедневные. Можно сделать вывод, что канал ещё плохо понимает, как можно продуктивно использовать этот сервис.

На группу Вконтакте радиостанции «Интерволна» подписано 9144 пользователя. Здесь не выкладывают новости города и области, несмотря на то, что в эфире они звучат. Ежедневно публикуются утренние приветствия, гороскопы, опросы и конкурсы на розыгрыш чего-либо. Стоит отметить, что в группе радиостанции подписчики активнее, комментариев больше, чем в группе «31 канала». Следовательно, группа Вконтакте для «Интерволны» – это канал оперативного общения с аудиторией. Здесь большое внимание уделяется подписчикам, именно они могут влиять на эфир радиостанции. Это привлекает современного человека, так как в последнее время отмечается тенденция не только воспринимать информацию, но и редактировать её или создавать.

В Твиттере радиостанции 77 читателей. Ежедневно публикуются твиты с информацией, которая уже имеется в Вконтакте. Текст практически не трансформируется, только укорачивается. Но есть отсылка на страницу Вконтакте, где можно ознакомиться с полным текстом.

Инстаграм имеет 666 подписчиков, нет ежедневной публикации фотографий. Здесь можно увидеть снимки рабочей обстановки на радио и небольшие видео. Инстаграм «Интерволны» позволяет слушателю познакомиться с ведущими радиостанции и рабочим процессом. Это привлекает аудиторию, но необходима периодичность для увеличения подписчиков и радиослушателей.

Перейдем к обзору социальных сетей газеты «Южноуральская панорама». Группа Вконтакте имеет 430 подписчиков, которые проявляют очень низкую активность. Можно предположить, что причина в низкой оперативности информации и редкой публикации новых постов. То есть в новостной ленте пользователя Вконтакте, который подписан на группу «Южноуральской панорамы», посты этой газеты легко смещаются другими публикациями. Сами публикации – это текст (в основном, яркий заголовок и лид), фотография и ссылка на официальный сайт.

В Твиттере газеты мизерное количество читателей – 8 человек, тем не менее, твиты ежедневно публикуются в стандартном для Твиттера формате: текст, плюс ссылка на официальный сайт.

У газеты «Южноуральская панорама» нет аккаунта в Инстаграме, что, по нашему мнению, является упущением. Возможности Инстаграма позволяют анонсировать большой материал до его публикации в газете одной фотографией или коротким видео. Это увеличивает оперативность и вероятность заинтересовать современную аудиторию.

Мы видим, что понимание необходимости распространения в социальных сетях присуще всем СМИ региона. Процесс продвижения региональных СМИ в соцсетях приходится на период 2011–2012 гг. Но завести аккаунт недостаточно, необходимо постоянно публиковать материалы и следить за поведением аудитории, то есть за количеством подписчиков, его уменьшением или увеличением. Именно подписчики являются одним из важных показателей успешного ведения публичных страниц в социальных сетях. От активности подписчиков зависит и обратная связь, так как социальные сети дают возможность получать мгновенный отклик в виде комментария или личного сообщения к автору публикуемого материала. Такая обратная связь помогает СМИ понять, чем интересуется аудитория, какие темы наиболее популярны и какой формат предпочтительней. Социальные сети – самый оперативный, по нашему мнению, способ узнать мнение аудитории и составить социально-демографический портрет, так как пользователи имеют свои страницы, на которых отражена данная информация.

Проанализировав количество подписчиков в исследуемых социальных сетях, можно сказать, что редакции традиционных СМИ заостряют внимание на сети Вконтакте. Это обусловлено её большими возможностями, практически неограниченными жесткими рамками, какие есть у Твиттера и Инстаграма. Стоит отметить, что не у всех пользователей есть аккаунты во всех социальных сетях. Нельзя выделять только одну сеть, потому что так СМИ теряет потенциальную аудиторию. На данный момент региональным СМИ необходимо совершенствовать свою работу в пространстве социальных сетей и следить за интересами современной аудитории.

### **Библиографический список**

1. Россия вошла в первую пятерку стран по числу пользователей Instagram : электронное периодическое издание. – <http://lenta.ru/news/2014/12/10/instagramstats/>.

2. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group. – <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.