

ББК Ч602.471  
УДК 070.1

*С. А. Антонова*  
*S. Antonova*  
*г. Челябинск, ЮУрГУ*  
*Chelyabinsk, SUSU*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКИХ НОВОСТЕЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ UNIVERSITY NEWS PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS**

**Аннотация:** В статье представлено исследование понятия «новость» в современной интернет-журналистике, а также показана концепция организации работы современных СМИ в социальных сетях. Произведен анализ социальных сетей как источника и механизма распространения информации; изучена специфика распространения университетских новостей в медиaproстранстве; выявлены особенности корпоративных СМИ ЮУрГУ. В работе охарактеризованы ведущие функции университетских медиа.

**Ключевые слова:** журналистика; медиaproстранство; университетские СМИ; продвижение новостей; мультимедийный портал; социальные сети; продвижение, SMM.

**Abstract:** This article presents a program of promotion of the South Ural State University's news on social networks. The presence of an educational organization in social media are analyzed in this article, as well as the specificity of university work in the information media landscape. Content of specific audiences (students and professors) are analyzed as well as the media target audiences.

**Keywords:** journalism; the media landscape; university mass media; promotion news; Newsroom DIGITAL.

На сегодняшний день любой желающий получил возможность создавать в интернете средства массовой информации. Интернет-издания также получили возможность иметь статус официальных СМИ. Журналист, работающий на интернет-издание, как правило, не сталкивается со спецификой стандартной журналистики, например, аппаратурой для монтажа или видеосъемки, аппаратурой для звукозаписи или версткой и печатью продукции. Но в этом и подвох современной журналистики: специфика работы специалиста в интернете не изменилась, а приобрела более детальный характер. Журналист сегодня и дизайнер, и копирайтер, и программист, а также специалист по рекламе – все в одном лице.

Чтобы генерировать контент, доступно донести до пользователей самую актуальную информацию в креативном формате, работнику любой редакции СМИ в социальных сетях приходится придумывать новые элементы взаимодействия с аудиторией, не только успевать следить за трендами и быть в курсе последних событий, но также иметь представление о современных тенденциях и терминах (мемография, история трендов), уметь работать с лидерами мнений и блогерами,

а также взаимодействовать с крупными сообществами определенной направленности.

Чтобы быть востребованными, редакциями СМИ было изучено и придумано множество механик: проведение конкурсов репостов и разработка креативных виральных механик (позволяющих взаимодействовать не только с «онлайн»-аудиторией, но и с «офлайн»). Введение в контент-план героя-маскота, оформление рубрикатора для социальных сетей, освоение кросс-постинга и таргетированной рекламы.

Коммуникант любого СМИ сегодня это «Маскот» – персонаж, представляющий коллектив, сообщество или команду, который помогает аудитории, отвечает на вопросы, общается с подписчиками и читателями от лица СМИ или редакции. Интернет – это мир, который позволяет демонстрировать мысли и чувства других людей посредством цифрового сторителлинга.

Также новости могут приобретать массовое значение благодаря ugc-контенту (пользовательскому контенту). Понятие «пользовательского информационного материала» начало широко использоваться в сетевых публикациях в 2005 году, ранее же в основном использовалось в общении администраций различных ресурсов по работе с информационно значимыми данными.

Сегодня почти каждый день в мире появляются различные механики и тысяча разных способов сгенерировать контент, сделать его интереснее.

Для того чтобы сегодня быть конкурентоспособным и выделяться из общей ленты новостей, любому интернет-изданию просто необходимо выбирать правильный вектор развития и функционирования. Многие интернет-издания сегодня уже практикуют собственную стратегию позиционирования себя в социальных сетях. Сюда, как ни странно, входит несколько ключевых аспектов, которые влияют на восприятие аудиторией информации, которую то или иное СМИ транслирует через социальные сети.

### **Библиографический список**

1. Амблер, Т. Т. Практический маркетинг / Т.Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. – 67 с.
2. Аналитическая статья сайта «Fredcavazza.net». – <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> (дата обращения : 13.05.2016).
3. Словарь компании SEOPULT. – <https://goo.gl/iPl2hd> (дата обращения : 12.03.2016).