

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

DEVELOPMENT TRENDS OF WEBSITES OF REGIONAL MASS MEDIA

T. Staroverova

Summary. The relevance of the study is related to a small degree of study of the activities of regional media on the Internet, where they exist in the form of Internet websites. One type of website of the media is the group or account of this media in the social network. The author focuses on the growth of the number of Internet representations of regional media in social networks and the use of interactive social networks by regional media to expand and retain the audience. Based on the Mediascope Web Index, Russia, in order to increase the overall audience of social network users, the fastest growing social networks were identified. The basis for the study was taken by groups of regional media in these social networks. As a result of the study, the tendency of increasing the number of readers of groups of regional mass media in social networks was revealed, the tendency was established of creating new groups in several social networks by a single medium, which broadens the scope of the audience that uses these social networks and prefers to receive news content from them.

Keywords: mass media, regional mass media, website, social networks, interactivity.

Староверова Татьяна Сергеевна

*Аспирант, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета, Россия г. Казань
anil@bk.ru*

Аннотация. Актуальность исследования связана с малой степенью изученности деятельности региональных СМИ в сети Интернет, где они существуют в виде интернет-представительств. Одним из типов интернет-представительства СМИ является группа или аккаунт данного СМИ в социальной сети. В центре внимания автора рост количества интернет-представительств региональных СМИ в социальных сетях и использование интерактивности социальных сетей региональными СМИ для расширения и удержания аудитории. На основе данных Mediascope Web Index Россия по приросту общей аудитории пользователей социальных сетей были определены самые быстроразвивающиеся социальные сети. За основу для проведения исследования были взяты группы региональных СМИ в данных социальных сетях. В результате проведенного исследования была выявлена тенденция увеличения числа читателей групп региональных СМИ в социальных сетях, была установлена тенденция создания новых групп в нескольких социальных сетях одним СМИ, что расширяет возможности охвата аудитории, которая пользуется данными социальными сетями и предпочитает получать новостной контент именно из них.

Ключевые слова: средства массовой информации, региональные СМИ, интернет-представительство, социальные сети, интерактивность.

Актуальность темы исследования обусловлена распространением таких трендов, как глобализация и дигитализация информационного пространства. Их появление стало возможным благодаря всемирному распространению Интернета. Лавинообразный рост технологий позволяет увеличивать не только площадь покрытия сети, но скорость доступа к ресурсам, расположенным в Интернете, возможность обращаться к данным с помощью разных типов устройств, создавать свои хранилища. Поскольку с каждым днем человек все больше времени стал проводить в сети, начали активно развиваться средства для межличностной коммуникации. Сначала это были чаты и форумы, в процессе эволюции появились площадки для общения, получившие название социальных сетей. Стали создаваться различные группы для общения по интересам. Начала формироваться аудитория, получающая информацию только из сети. На это обратили внимание сотрудники СМИ и для налаживания коммуникации с данной аудиторией начали создавать свои сообщества в социальных сетях разного типа.

Цель исследования: изучить процесс роста численности интернет-представительств региональных СМИ в социальных сетях.

Задачи исследования: изучить самые популярные социальные сети на территории Республики Татарстан, провести анализ интернет-представительств региональных СМИ в социальных сетях.

В работе был использован метод анализа теоретических источников, синтез и типологический анализ.

Ю. А. Зуляр, определяет электронную коммуникацию как очередной этап социальных коммуникаций, когда информация, возникающая в устной и письменной формах, переводится в электронную [1].

По мнению А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой «Интернет-журналистика — это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носите-

лями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница» [2].

А. А. Калмыков в своей книге вывел следующее определение: интернет-представительство — «средство автоматизации деятельности компании. Для СМИ это возможность работать с авторами и редакторами в удаленном режиме, отказаться от географических ограничений численности штата и использовать труд фрилансера. Все действия возможно осуществить в удаленном режиме. Не составляет труда также осуществлять через сеть все необходимые финансовые операции. В более сложном случае это система управления, т.е. сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему (интернет + интранет). Интернет-СМИ активно реализуют все возможности удаленного управления. Характерным является появление свободного рынка заказов на статьи и самих статей» [3].

И. Давыдов, предлагает в своем докладе следующую классификацию сетевых изданий:

- ◆ по типу представленного в них контента (новостные, комментарийные, смешанные; авторские, редакционные, смешанные);
- ◆ по тематике (монотематические; политематические);
- ◆ по принадлежности (принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; принадлежащие политическим группам, бизнес-группам; независимые);
- ◆ по «географической» ориентации (общероссийские ресурсы; региональные ресурсы) [4].

Научные взгляды М. Лукиной дополняют классификацию, приведенную И. Давыдовым. Классификация М. Лукиной основывается на сопоставлении интернет-представительства СМИ и его офлайн-прародителя:

- ◆ эквивалентные копии традиционных СМИ, или их электронные версии. В интернет-каталогах их большое количество, и наблюдается тенденция роста их численности, скоро по количеству они приблизятся к числу зарегистрированных в России СМИ. Для данного типа сайтов присутствие в сети — это следование мировым тенденциям, и оно не является спланированным стратегическим шагом по захвату новой доли рынка и расширению своего информационного пространства.
- ◆ модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на основе офлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют отличную от традиционного издания схему вещания, соответствующую выбранному каналу.

- ◆ медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие офлайн-прототипов. Они занимают лидирующие позиции в сетевых рейтингах, а некоторые из них, которые прямо заявляют о своих коммерческих целях, в скором времени обещают выйти на самоокупаемость» [5].

Л. К. Лободенко говорит о том, что система СМИ может быть структурирована с точки зрения охватываемой территории. Она может включать международный, федеральный и региональный уровни. При этом особую роль в информационно-коммуникативном пространстве играют региональные интернет-СМИ. Она дает определение понятия «региональное интернет-СМИ», под которым понимается сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке как средство массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой, общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит либо отдельная административная единица государства, либо исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями [6].

В настоящее время самыми популярными социальными сетями на территории Республики Татарстан являются следующие: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграмм». Видеохостинг «YouTube» обладает большим количеством признаков и функций социальной сети и является широко используемым ресурсом, поэтому его мы также включили в данный сегмент.

Для проведения исследования были выделены три группы СМИ: те, кто ведет группы во всех, обозначенных в качестве самых популярных, социальных сетях; те, кто ведет группы в 3–5 выбранных социальных сетях; те, кто ведет группы в одной или двух социальных сетях. Список СМИ для распределения по данным группам был взят с сайта АО «Татмедиа», которое является крупнейшей региональной медиакомпанией в Республике Татарстан. В настоящее время в его состав входит 77 филиалов. Это редакции республиканских, городских и районных печатных СМИ, телерадиокомпаний, информационное агентство «Татар-Информ», а также крупнейший в Поволжье полиграфическо-издательский комплекс «Идел-Пресс».

По данным Mediascope Web Index Россия в 2016 году прирост общей аудитории пользователей социальной сети «ВКонтакте» составил 3,7% в сравнении с предыдущим годом, «Одноклассники» — прирост аудитории 3,7%, «Фейсбук» — 7,8%, «Твиттер» — 7%, «Инстаграм» — 6,1%, видеохостинг «Youtube» — 1,3%. Самая активно развивающаяся социальная сеть с наибольшим приростом пользователей — «Фейсбук». Общий объем аудитории

социальных сетей в 2017 году: «ВКонтакте» — 60,9 млн. человек, «Фейсбук» — 30,4 млн. человек, «Одноклассники» — 36,4 млн. человек, «Инстаграм» — 22,8 млн. человек, «Youtube» — 56,6 млн. человек.

Далее рассмотрим популярность создания интернет-представительств региональных СМИ в изученных социальных сетях и уровень использования интерактивной функции среды Интернет для привлечения аудитории.

Рассмотрим СМИ, зарегистрированные в столице Республики Татарстан — городе Казани — по данным Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям.

Телерадиокомпания «Новый век» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Инстаграмм», «Mail.ru», «Youtube». Она представлена во всех, выделенных нами в качестве самых популярных, социальных сетях. Группа «ВКонтакте» имеет удобное меню, которое состоит из видеоархива, видеоанонсов, конкурсов, обсуждений, новостей компании, фотогалереи и народных новостей. По данным на февраль 2015 года в группе 7298 участников. К февралю 2018 года — 20018 человек. За три года прирост составил 12720 подписчиков. Это 74,3%. Повысилась эффективность администрирования страницы, комментарии пользователей, которые требуют ответов, получают их от администратора группы. Страница на «Фейсбуке» содержит меню на русском языке, а представленные материалы на татарском языке. Здесь 84 подписчика, контент постоянно обновляется. Аналогичная ситуация и со страницей в «Твиттере». По данным на февраль 2015 года у канала 606 подписчиков. К февралю 2018 года — 161 человек. Много перепостов видеоматериалов канала с видеохостинга «YouTube». Предположительно отрицательная динамика количества подписчиков появилась вследствие использования несоответствующего данной социальной сети формата размещения информации и сокращения количества татароязычных материалов. Ссылка на страницу в сети «Mail.ru» не открывает страницу «ТНВ». По данным на февраль 2015 года канал на «YouTube» имеет 56 подписчиков, в феврале 2018 года — 5249 пользователей. В процентном соотношении это 9273,2%. Сюда выкладываются видеоролики как на русском, так и на татарском языках. По данным на февраль 2015 года у страницы в «Инстаграме» 439 подписчиков, по данным на февраль 2018 года — 7432. Это 1692,9%. Все интернет-представительства данного СМИ в социальных сетях выдержаны в фирменном стиле телерадиокомпания — это белый и зеленый цвета. У читателя с помощью такой тактики складывается единый образ СМИ и формируется образ бренда.

Газета «Сувар» позиционирует себя как татарстанская республиканская газета на чувашском языке. Имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук». По данным на февраль 2015 года в группе «ВКонтакте» состоит 89 подписчиков. Администрированием группы занимается два человека. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, есть возможность комментирования. Мало используются интерактивные возможности, которые предоставляет Интернет. К февралю 2018 года в группе 628 человек. За три года прирост составил 539 подписчиков. Это 505,6%. По данным на февраль 2015 года группа в социальной сети «Одноклассники» содержит 832 участника. Здесь размещен опрос, встречается информация не только на чувашском, но и на русском языке. К февралю 2018 года — 4654 человека. За три года прирост составил 3822 подписчика. Это 459,4%. Страница на «Фейсбуке» закрыта для доступа без регистрации, что может негативно повлиять на ее посещаемость. В июле 2015 года у газеты появился аккаунт в социальной сети «Инстаграм». К февралю 2018 года он насчитывает 2153 подписчика.

Газета «Шахри Казан» по данным на февраль 2015 года имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», канал на «Youtube». По данным на февраль 2015 года группа «ВКонтакте» имеет 1515 подписчиков. Ее администрирует один человек. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, но есть возможность оставлять комментарии. Есть раздел для обсуждения заданных редакцией тем пользователями. К февралю 2018 года — 8210 человек. За три года прирост составил 6695 подписчиков. Это 341,9%. По данным на февраль 2015 года на «Фейсбуке» в группе газеты состоял 231 подписчик. Меню группы на русском языке, а контентное наполнение — на татарском. К февралю 2018 года — 531 человек. За три года прирост составил 300 подписчиков. Это 129,9%. По данным на февраль 2015 года в «Твиттере» у страницы издания 431 читатель. Контент на татарском языке. К февралю 2018 года — 813 человек. За три года прирост составил 382 подписчика. Это прирост на 88,6%. По данным на февраль 2015 года канал на «YouTube» не имел подписчиков. Он открылся недавно и обновляется раз в неделю. К февралю 2018 года — 86 человек. За период проведения исследования у газеты «Шахри Казан» появились аккаунты в социальной сети «Одноклассники», «Инстаграм» и собственный канал в мессенджере «Телеграм». Страница газеты «Шахри Казан» в «Одноклассниках» имеет 2161 подписчика, в «Инстаграм» — это 7371 подписчик.

Газета «Ватаным Татарстан» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук». По данным на февраль 2015 года «ВКонтакте» газета зарегистрирована

как пользователь и имеет 1248 друзей. Стена пользователя закрыта для размещения информации другими пользователями, есть возможность оставлять комментарии. Можно отправлять личные сообщения. Информация предоставляется на татарском языке. К февралю 2018 года число подписчиков — 3135 человек. За три года прирост составил 1887 подписчиков. Это 151,2%. На «Фейсбуке» основные публикации ведутся на татарском языке, но имеются ссылки на русскоязычные публикации. По данным на февраль 2015 года число подписчиков группы газеты в социальной сети «Фейсбук» 879 человек. К февралю 2018 года — 1383 человек. За три года прирост составил 504 подписчика. Это 57,3%.

Газета «Казанские ведомости» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер», «YouTube». По данным на февраль 2015 года группа «ВКонтакте» насчитывает 2152 подписчика. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, но есть возможность оставлять комментарии. К февралю 2018 года — 3135 человек. За три года прирост составил 983 подписчика. Это 45,7%. По данным на февраль 2015 года страница в «Твиттере» имеет 398 читателей. К февралю 2018 года — 467 человек. За три года прирост — 69 подписчика. Это 17,3%. У канала на «YouTube» по данным на февраль 2015 года 71 подписчик. К февралю 2018 года — 210 человек. За три года прирост — 139 подписчиков. Это 195,8%. В течение исследуемого периода у газеты «Казанские ведомости» появились группы в социальных сетях «Фейсбук» — 147 подписчиков и «Инстаграм» — 315.

Журнал «Наш дом — Татарстан» не имеет интернет-представительства, но имеет группу в социальной сети «Фейсбук». По данным на февраль 2015 года группа насчитывала 62 подписчика. К февралю 2018 года — 96 человек. За три года прирост — 34 подписчика. Это 54,8%. За исследуемый промежуток времени у журнала появилась группа «ВКонтакте», которая насчитывает 49 подписчиков.

Журнал «Сююмбике» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук» и «Инстаграм». По данным на февраль 2015 года в группе «ВКонтакте» 921 подписчик. Ее администрирует один человек. Стена группы открыта для пользователей, есть темы для обсуждения. Контент на татарском языке. К февралю 2018 года — 10402 человек. За три года прирост составил 9481 подписчик. Это 1029,4%. По данным на февраль 2015 года страница на «Фейсбуке» зарегистрирована, но не обновляется. К февралю 2018 года число подписчиков — 171 человек. По данным на февраль 2015 года страница в «Инстаграме» имеет 67 подписчиков. К февралю 2018 года — 2419 человек. За три года прирост составил 2352 подписчика. Это 3510,4%.

Журнал «Магариф» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук» и «Твиттер». По данным на февраль 2015 года в социальной сети «ВКонтакте» газета зарегистрирована как пользователь и имеет 2029 друзей. Стена пользователя закрыта для размещения информации другими пользователями, есть возможность оставлять комментарии. Можно отправлять личные сообщения. Информация предоставляется на татарском языке. К февралю 2018 года — 3279 человек. Теперь страница журнала организована как группа. Информация стала предоставляться на двух языках: на русском и татарском. За три года прирост составил 1250 подписчиков. Это 59,6%. По данным на февраль 2015 года страница на «Фейсбуке» зарегистрирована, но не обновляется. К февралю 2018 года страница стала пополняться информацией и имеет 59 подписчиков. По данным на февраль 2015 года страница в «Твиттере» имеет 6 читателей. Здесь размещаются ссылки на материалы официального интернет-представительства и ссылки на группу «ВКонтакте». К февралю 2018 года — 32 человека. За три года прирост составил 26 подписчиков. Это 433,3%. За время проведения исследования у издания появились страницы в социальной сети «Инстаграм» — 3533 подписчика — и на сайте видеохостинга «Youtube» — 9.

ФГУП ГТРК «Татарстан» имеет группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук» и «Твиттер». По данным на февраль 2015 года группа «ВКонтакте» содержит 3201 подписчика. Администрируется одним человеком. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, есть возможность оставлять комментарии, предложить новость. К февралю 2018 года — 4542 человека. За три года прирост составил 1341 подписчик. Это 41,9%. Есть страничка на «Фейсбуке» на русском языке. По данным на февраль 2015 года у сообщества 85 подписчиков. К февралю 2018 года — 144 человек. За три года прирост составил 59 подписчиков. Это 69,4%. По данным на февраль 2015 года у страницы в «Твиттере» 1736 подписчиков. Здесь среди информационных постов размещаются ссылки на материалы официального интернет-представительства и ссылки на группу «ВКонтакте». К февралю 2018 года — 2134 человек. За три года прирост составил 398 подписчиков. Это 22,9%. Изменилась политика предоставления информации. На первый план вышла информационная новостная программа «Вести-Татарстан», официальные группы в социальных сетях реформированы под эту телепрограмму.

Журнал «Татарстан» имеет группы в социальных сетях «Твиттер», «Фейсбук» и «Инстаграм». По данным на февраль 2015 года в «Твиттере» у страницы 293 читателя. Размещается много фотографий, есть ссылки на официальное интернет-представительство. К февралю 2018 года — 646 человек. За три года прирост составил 353 подписчика. Это прирост на 120,5%. Страничка

на «Фейсбуке» имеет много фотоматериалов. По данным на февраль 2015 года страница содержит 684 подписчика. К февралю 2018 года — 1216 человек. За три года прирост составил 532 подписчика. Это 77,8%. По данным на февраль 2015 года в «Инстаграме» у журнала 254 подписчика. К февралю 2018 года — 2633 человек. За три года прирост составил 2379 подписчика. Это 936,6%. В процессе проведения исследования у журнала появилась группа «Вконтакте», участниками которой являются 1058 человек.

Телекомпания «Эфир» имеет группу в социальной сети «Вконтакте», где по данным на февраль 2015 года 24467 подписчиков. Группу администрируют пять человек. Есть меню с разделами: ведущие, телепрограмма, программы, видео. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, есть возможность оставлять комментарии. К февралю 2018 года — 45296 человек. За три года прирост составил 20829 подписчика. Это 85,1%. В период проведения исследования появились группы в социальных сетях «Инстаграм», в которой 1388 подписчиков, «Фейсбук» — 332 подписчика, «Твиттер» — 1457 подписчиков, канал на «Youtube» — 6126 подписчиков.

Газета «Вечерняя Казань» имеет группы в социальных сетях «Вконтакте», «Фейсбук» и «Твиттер». По данным на февраль 2015 года в группе «Вконтакте» 1520 подписчиков. Здесь в основном размещены ссылки на официальное интернет-представительство. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, есть возможность оставлять комментарии. К февралю 2018 года — 3945 человек. За три года прирост составил 2425 подписчика. Это 159,5%. По данным на февраль 2015 года страница на «Фейсбуке» недоступна. К февралю 2018 года — 7210 человек. По данным на февраль 2015 года в «Твиттере» у газеты 3764 подписчика. К февралю 2018 года — 4883 человек. За три года прирост составил 1119 подписчика. Это 29,7%. Здесь размещены ссылки на официальное интернет-представительство.

Информационное агентство «Татар-информ» имеет группы в социальных сетях «Вконтакте» и «Твиттер». По данным на февраль 2015 года в группе «Вконтакте» 8663 подписчика. Группу администрируют три человека. Стена группы закрыта для размещения информации пользователями, есть возможность оставлять коммента-

рии, предложить новость. Здесь в основном размещены ссылки на официальное интернет-представительство. К февралю 2018 года — 16803 человека. За три года прирост составил 8140 подписчика. Это 94%. По данным на февраль 2015 года в «Твиттере» у странички 4803 подписчика. Здесь размещены ссылки на официальное интернет-представительство. К февралю 2018 года — 5853 человека. За три года прирост составил 1050 подписчиков. Это 21,9%. В период проведения исследования у информационного агентства появились группы в социальных сетях «Фейсбук», «Инстаграм» и канал в мессенджере «Телеграм». Группа в «Фейсбуке» имеет 598 подписчиков, в «Инстаграм» — 3410 подписчиков.

Группы во всех популярных социальных сетях ведет 7% СМИ, 3–5 социальными сетями пользуется 79% СМИ, наименьшей популярностью пользуется социальная сеть «Одноклассники», хотя основная аудитория этой социальной сети — люди от 40 лет, то есть те, кто активно читает СМИ; 1–2 социальными сетями пользуется 14% исследованных СМИ.

В ходе исследования была получена статистика по социальным сетям, в которых группы получали прирост более 100% подписчиков за исследуемый период времени. «Youtube» — 14% исследуемых СМИ, «Инстаграм» — 21% исследуемых СМИ, «Вконтакте» — 42% исследуемых СМИ, «Одноклассники» — 7% исследуемых СМИ, «Фейсбук» — 14% исследуемых СМИ, «Твиттер» — 7% исследуемых СМИ. Если сравнивать данные с приведенной выше статистикой по приросту аудитории за 2017 год, то прослеживается взаимосвязь у социальной сети «Вконтакте». Она стала первой по количеству пользователей среди социальных сетей в 2017 году и наибольшее число групп с приростом более 100% подписчиков оказалось зарегистрировано в этой социальной сети.

В процессе проведения исследования была выявлена тенденция увеличения количества групп в разных социальных сетях у одного СМИ. За период проведения исследования 57% исследуемых средств массовой информации создали дополнительные группы в социальных сетях, в которых они не были зарегистрированы. Рост количества групп в разных социальных сетях предполагает охват большей по размеру аудитории, следовательно, рост числа читателей и сокращение расходов на рекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: учеб. пособие / Федер. агентство по образованию, Иркут. гос. ун-т, Фак. сервиса и рекламы. Иркутск: ИГУ, 2006. 125 с.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
3. Калмыков А. А. Медиалогия интернета. М.: Либроком, 2012. 272 с.

4. Давыдов И. Доклад «Массмедиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации». // Русский журнал URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html (Дата обращения: 18.04.2018)
5. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6. С. 63–73.
6. Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Москва, 2015. 46 с.

© Староверова Татьяна Сергеевна (_anil_@bk.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Казанский федеральный университет