

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Музафаров Владислав Ралифович

аспирант, Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина, (г. Екатеринбург,) muzafarov.xvn@gmail.com

SPECIFICITY OF PROMOTION OF MODERN MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

V. Muzafarov

Summary: The article is devoted to the study of methodological issues of organizing media promotion in social networks, which are determined by the specifics of the functioning of social media, changes in the culture of media consumption in connection with the general digital transformation. Leading federal and regional media use the capabilities of social networking platforms that allow them to directly reach their audience, while the choice of social networks is determined by the interests of a particular consumer. However, among such specific features of media promotion, one can highlight not only the principle of duplicating the content of traditional media in social networks, but also its significant information reduction, along the path of the algorithm for the development of a social network in order to attract the reader's attention to the main source. As a conclusion, the author formulates the thesis that the fusion of mass media and social networks has not only changed the way information is disseminated, but also led to the creation of a more complex and multi-level system of media and mass media at all levels, where each participant plays its own unique role.

Keywords: media, mass media, digitalization, mass media, social networks, SMM.

Аннотация: Статья посвящена изучению методологических вопросов организации продвижения СМИ в социальных сетях, которые определяется спецификой функционирования социальных СМИ, изменения культуры медиапотребления во взаимосвязи с общей цифровой трансформацией. Ведущие федеральные и региональные СМИ используют возможности платформ социальных сетей, позволяющих им напрямую выходить к своей аудитории, при этом выбор социальных сетей определяется интересами конкретного потребителя. Однако среди таких специфических особенностей продвижения СМИ можно выделить не только принцип дублирования контента традиционных СМИ в социальных сетях, но и значительное его информационное сокращение, по пути алгоритма развития социальной сети с целью привлечения внимания читателя к основному источнику. В качестве вывода автором формулируется тезис о том, что сращение СМИ и социальных сетей не только изменило способ распространения информации, но и привело к созданию более сложной и многоуровневой системы медиа-СМИ на всех уровнях, где каждый участник играет свою уникальную роль.

Ключевые слова: медиа, СМИ, цифровизация, средства массовой информации, социальные сети, SMM.

Современные СМИ, несомненно, сохранив все свои традиционные функции, посредством интеграции в интернет-среду приобрели и совершенно иной специфический взгляд на процесс развития и продвижения. В мире медиа квинтэссенция медиаконвергенции, как показывает практика, неизбежна. Она оказывает большое влияние на СМИ, при этом достаточно активно. Структуры построения, передачи контента изменились, и традиционный способ медиа/журналистики изменился с появлением социальных сетей как инструмента продвижения.

Сегодня интернет является не только источником получения информации, но и важным каналом для коммуникации, поскольку все большей популярностью пользуется такой ресурс, как социальные сети. Это подтверждают и данные социологических исследований. На данном этапе развития информационной культуры роль социальных сетей значительно возросла [1]. Их значимость не только в повседневной жизни человека и общества, но и в коммерческой деятельности настолько высока, что белорусские средства массовой информации создают свои

аккаунты в социальных сетях и продвигают их с целью привлечения новой аудитории и монетизации.

Заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета С. Симакова в научной статье «Современная журналистика и социальные сети» дает свое пояснение: «Социальная сеть – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети» [11, с. 17]. Исходя из мнений исследователей, в данной работе под социальной сетью мы будем понимать интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а также как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов. Последнее определяет повышенную заинтересованность к социальным сетям со стороны компаний, из-за чего появился и на

данном этапе активно развивается SMM [12].

Современные СМИ в настоящее время просто вынуждены находиться в социальных сетях, но при этом они могут и должны активно использовать их возможности для продвижения себя и собственного контента [2]. Продвижение СМИ в социальных сетях обладает рядом преимуществ перед интернет-маркетингом, контекстной и баннерной рекламой, а также такими классическими рекламными инструментами, как реклама на общественном транспорте и заведениях, на телевидении и радио.

В начале эпохи цифровых технологий, когда концепция «доконвергентного» медиа еще была актуальна, веб-сайты традиционных средств массовой информации воспринимались в первую очередь как площадки для размещения рекламы. Их основная структура включала информацию о самом издании, представление ведущих журналистов, контактные данные и анонсы ключевых материалов, которые планировались к публикации в ближайших выпусках. Обычно контент на таких сайтах появлялся только после выхода печатной версии издания. Фактически, веб-сайт существовал для того, чтобы продвигать и продавать печатные версии, а не наоборот. На сегодняшний день такая модель кажется устаревшей. В большей мере мы понимаем конвергентность СМИ как процесс, при котором различные формы медиа (телевидение, радио, печатные издания, интернет) объединяются и взаимодействуют друг с другом. Этот процесс стал особенно актуален в эпоху цифровизации и стремительного развития технологий.

Одним из наиболее заметных аспектов конвергентности является интеграция традиционных средств массовой информации в социальные сети, что значительно изменило ландшафт коммуникаций. Наиболее релевантным примером конвергенции медиа является смартфон, который объединяет различные медиа, т.е. печатные медиа (электронные книги, новостные приложения), вещательные медиа (поточковые веб-сайты, радио, музыкальные приложения), а также новые медиа (Интернет) в единое устройство, которое выполняет различные функции от звонков и текстовых сообщений до фотографии, видеосъемки, игр и многого другого.

С аналогичной ситуацией мы сталкиваемся и с социальными сетями. В их начале также наблюдался определенный подход, схожий с тем, что использовался в традиционных СМИ. Сначала социальные платформы воспринимались как дополнительные каналы для распространения информации, а не как самостоятельные источники контента. В результате, многие медиаорганизации не сразу осознали потенциал социальных сетей как инструмента для взаимодействия с аудиторией и создания уникального контента [5].

Со временем ситуация изменилась: как сайты, так и

социальные сети начали эволюционировать. Традиционные СМИ начали осознавать важность онлайн-присутствия и активного взаимодействия с читателями. Веб-сайты стали не просто дополнением к печатным изданиям, а самостоятельными платформами, где публикуется актуальная информация в режиме реального времени. Это привело к изменению подхода к созданию контента: редакции начали ориентироваться на онлайн-аудиторию, что требовало более оперативного и динамичного подхода к новостям и материалам [6].

С развитием интернета и мобильных технологий границы между различными медиаформатами стираются. Например, новостные сайты теперь могут включать видео, аудио и текстовые материалы в одном формате. При этом в аспекте контентной конвергентности СМИ начинают создавать контент, который может быть использован на разных платформах. Это позволяет пользователям получать информацию в удобном для них формате. Медиакомпании объединяют свои ресурсы и команды для создания более эффективных и разнообразных продуктов.

Таким образом, в процессе этой трансформации менялись не только форматы подачи информации, но и сам подход к ее созданию. Если раньше акцент делался на продажу печатных изданий, то теперь основной задачей стало привлечение и удержание аудитории в цифровом пространстве [7, 8]. Это также повлияло на стиль написания и структуру материалов: они стали более интерактивными и адаптированными под запросы пользователей. Также нельзя не отметить возможности «обратной связи» в интерактивной форме социальных сетей. Это позволяет разрабатывать современные инструменты анализа и мониторинга вовлеченности аудитории для оценки успешности продвижения СМИ [10]. Отслеживание упоминаний о СМИ в социальных сетях позволяет оценить общественное мнение и реагировать на него, а изучение лайков, комментариев и репостов помогает понять, какой контент наиболее интересен аудитории [13].

В конечном итоге, как сайты традиционных СМИ, так и социальные сети стали важными инструментами для формирования общественного мнения и распространения информации. Социальные сети не только предоставляют платформу для распространения контента, но и становятся важным инструментом для взаимодействия с аудиторией, позволяя не только делиться новостями, но и вести диалог с читателями. Такой подход способствует созданию более вовлеченной и активной аудитории, что является важным аспектом современного медиапейзажа. Социальные сети позволяют пользователям комментировать, делиться и обсуждать контент, что создает более интерактивную среду. Это меняет роль аудитории с пассивного потребителя на активного участника.

Как отмечают исследователи, «социальные сети стали

важным каналом доставки контента, и это – третий этап инкорпорирования СМИ в соцсети» [10, с. 129]. При этом интересна специфика продвижения региональных СМИ с помощью социальных СМИ, в частности, М.М. Волкова и С.А. Глазкова в своем исследовании 2021 года, характеризуя коммуникационные стратегии продвижения региональных каналов в социальных медиа, отмечают, что для региональных СМИ характерно «преобладание информационной стратегии, что выражается в дублировании материалов телеэфира в формате анонса или дайджеста в аккаунтах телеканалов в социальных медиа» [4, с. 21].

Современные технологии значительно усложнили медиасистему, увеличив её открытость и углубив нелинейность распространения информации. Одним из ключевых аспектов сложных открытых саморазвивающихся систем является их подвижность и изменчивость, а также фрактальность, которая характеризуется Э.В. Войцеховичем как «дробное, самоподобное, переходное состояние-процесс» [3, с. 148].

Основополагающей работой в области развития социальных медиа является концепция Веб 2.0, предложенная американским издателем и экспертом в сфере информационных технологий Тимом О’Рейли. Его идеи стали основой для дальнейших исследований в этой области, которые продолжили профессора БЗСРБигоре, М. Хейлен и А. Каплан. Они углубили понимание социальных медиа и их влияния на общество.

Американский профессор Ф. Рошнебель вместе с коллегой Р. Феликсом и группой исследователей также внесли свой вклад в изучение онлайн-маркетинга, акцентируя внимание на ключевых характеристиках социальных медиа. Они отметили, что социальные медиа представляют собой набор цифровых инструментов и методов, которые отличаются низкой стоимостью использования и высокой доступностью для широкой аудитории. Эти характеристики делают социальные медиа привлекательными для пользователей и бизнеса, позволяя каждому иметь возможность создавать и делиться контентом. В результате, социальные платформы стали мощным инструментом для коммуникации, маркетинга и взаимодействия с аудиторией.

Важность этих исследований заключается в том, что они помогают понять, как социальные медиа изменяют способы общения и взаимодействия людей, а также как компании могут использовать эти инструменты для достижения своих бизнес-целей.

Слияние традиционных средств массовой информации с социальными сетями значительно усилило возможности информационного пространства. Это объединение привело к тому, что информация стала легче воспроизводиться и распространяться, что можно на-

звать ауторепликацией. Социальные сети предоставляют мощные инструменты аналитики, которые позволяют СМИ отслеживать интересы и предпочтения своей аудитории, что помогает адаптировать контент под запросы пользователей.

В результате этого процесса мы наблюдаем, как контент быстро адаптируется и перерабатывается различными пользователями, создавая новые формы и подходы к распространению информации. Социальные сети предоставляют платформу для мгновенного обмена мнениями, что делает информацию более доступной и разнообразной. А.Б. Муха в своем исследовании отмечает, что «социальные сети занимают важное место в жизни людей. В эпоху диджитализации традиционные СМИ переходят на работу в социальные сети и трансформируют свой контент в определенных сетях. Однако социальные сети не могут полностью заменить традиционные СМИ, они могут стать лишь профессиональными экспертами в области информации, расширять охват и способствовать продвижению брендовых редакций» [9, с. 50].

Таким образом, современные медиа становятся динамичными и многогранными. Информация больше не передается строго линейно от источника к аудитории; вместо этого она циркулирует в сложной сети взаимодействий, где каждый пользователь может стать как потребителем, так и создателем контента. Это создает новые вызовы для традиционных СМИ, которые должны адаптироваться к изменившимся условиям и искать новые способы взаимодействия с аудиторией. Кроме того, такая открытость медиасистемы требует от пользователей более критического подхода к потребляемой информации. Социальные платформы способствуют формированию сообществ вокруг определенных тем или интересов, что усиливает вовлеченность пользователей и создает дополнительные каналы для распространения информации. Когда дело доходит до точного определения продвижения в социальных сетях, их можно определить как трендовые и мощные инструменты продвижения, которые могут быть использованы для модернизации СМИ и вывода его на совершенно новый уровень в цифровом мире. Органическое и платное использование различных каналов социальных сетей для охвата наиболее релевантной аудитории и превращения ее в клиентов является одной из основных особенностей продвижения в социальных сетях.

В условиях изобилия контента важно уметь фильтровать и оценивать источники, что становится важным навыком в современном мире. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для распространения информации, но также ставят перед СМИ новые вызовы. Не всегда продвижение СМИ через социальные сети является эффективным, так как на современном уровне еще не все площадки учитывают некоторые фак-

торы, благодаря которым социальные сети развиваются, а, следовательно, меняется и алгоритм продвижения контента. Это требует от сетевых СМИ постоянной адаптации к новым условиям, чтобы оставаться заметными и конкурентоспособными на рынке. Также СМИ не имеют возможности влиять на то, как их материалы отображаются в лентах пользователей, что затрудняет планирование и стратегию продвижения, такое отсутствие контроля над ранжированием не позволяет применять традиционные стратегии, в том числе и использование креативности и разнообразия материалов. При использовании RSS-ленты СМИ теряют возможность изменять заголовки и вводные абзацы своих публикаций. Это может привести к нежелательным последствиям, особенно в случае правовых споров. Региональные СМИ не могут быть уверены в стабильности выбранной социальной сети. Быстроразвивающийся проект может быть закрыт по решению владельцев платформ социальных сетей, что приведет к потере аудитории.

Тем не менее, несмотря на некоторые выделенные специфические аспекты продвижения СМИ через социальные сети, в большей мере такой путь наиболее эффективен для региональных сетевых изданий для скорейшей доставки мультимедийных материалов до целевой аудитории и ее увеличения. Сращение СМИ и социальных сетей не только изменило способ распространения информации, но и привело к созданию более сложной и многоуровневой системы медиа-СМИ на всех уровнях, где каждый участник играет свою уникальную роль. Продвижение современных СМИ в социальных сетях представляет собой сложный и многогранный

процесс, требующий внимательного подхода и постоянной адаптации к изменяющимся условиям. Успешные стратегии включают создание качественного контента, использование рекламных инструментов и активное взаимодействие с аудиторией. Однако важно помнить о вызовах, с которыми сталкиваются СМИ, таких как высокая конкуренция и распространение недостоверной информации. В будущем успешные СМИ будут те, которые смогут эффективно интегрировать новые технологии и адаптироваться к требованиям аудитории. Маркетинг в социальных сетях можно определить как тип цифрового маркетинга, который использует платформы социальных сетей для продвижения СМИ и предложений аудитории. Вопреки распространенному мнению, он включает в себя гораздо больше, чем случайные сообщения в аккаунтах СМИ в социальных сетях. Эффективная кампания маркетинга в социальных сетях требует продуманной стратегии и планирования. Социальные сети также легко поддаются измерению, в отличие от других видов традиционного маркетинга, таких как билборды, печатная реклама и радиореклама. Улучшения технологий, изменения в поведении пользователей и изменения в алгоритмах и политике, установленных платформами социальных сетей, — все это способствует постоянно меняющемуся ландшафту продвижения в социальных сетях, а, следовательно, и актуальному изменению в разработке кампаний продвижения СМИ.

Таким образом, социальные сети остаются важным инструментом для продвижения СМИ, открывая новые горизонты для взаимодействия с аудиторией и распространения информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдоница Н.С., Богатырева В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). С. 10-16.
2. Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть. 2020. № 28-6. С. 89-93.
3. Войцехович В.Э. Синергетическая концепция фракталов // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности. М.: ПрогрессТрадиция, 2003. С. 141-156.
4. Волкова М.М., Глазкова С.А. Особенности коммуникационных стратегий продвижения региональных российских телеканалов в социальных медиа // Петербургский экономический журнал. 2021. № 3. С. 14-21.
5. Денисова И.Д. Традиционные и новые медиа: роль России в рекламном рынке и перспективы развития. Научные Записки ОрелГИЭТ. 2016. № 2. С. 62 - 65.
6. Дуаа Ш. Печатные СМИ против электронных СМИ // Sciences of Europe. 2020. № 55. С. 22-27.
7. Лебедева Б.В. Проблемы конвергенции контента традиционных аудиовизуальных СМИ и новых медиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 1. С. 190 – 194.
8. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ //Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 158-164.
9. Муха А.Б. Продвижение СМИ в социальных сетях // МедиаВектор. 2024. № 11. - С. 47-51.
10. Петрова Е.И. Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128-133.
11. Имакова С.И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 16-18.
12. Смолина В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. - М., Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. - 353 с.
13. Тепляшина А.Н. Новые медиа & традиционные СМИ: конкуренция как тренд // Вопросы журналистики. 2018. № 3. С. 24 - 35.

© Музафаров Владислав Ралифович (muzafarov.vxn@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»