

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И СЕРВИСОВ  
В РАБОТЕ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ  
(НА ПРИМЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)<sup>1</sup>**

**Ю. Р. Балабанова**

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

Поступила в редакцию 21 мая 2015 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы использования инструментов наиболее популярных в России социальных сетей и сервисов для продвижения региональных информационных агентств в сети Интернет. Проанализированы формы присутствия редакций и популярность их аккаунтов в сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и сервисах «Twitter» и «Instagram».

**Ключевые слова:** региональные информационные агентства, социальные сети, SMM, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram».

**Abstract:** this article discusses the use of the most popular tools in the Russian social networks and services for the promotion of regional news agencies on the Internet. The forms of editorial presence and popularity of their accounts in the network «VKontakte», «Odnoklassniki», «Facebook» and services «Twitter» and «Instagram».

**Key words:** regional news agencies, social networks, SMM, «VKontakte», «Odnoklassniki», «Facebook», «Twitter», «Instagram».

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось глубокими изменениями основ функционирования средств массовой информации. Привычная информационная картина мира меняется на глазах. Построение диалога с аудиторией с помощью социальных медиа, удержание и укрепление существующих позиций на рынке, продвижение контента в интернете – важнейшие вопросы, которые встают перед журналистами в условиях нового медийного ландшафта [1].

Сайты социальных сетей – это один из самых ярких феноменов сети Интернет в последнее время. Всего за несколько лет, прошедших с их расцвета в 2003 году, эти ресурсы стали главной точкой входа в Интернет для миллионов пользователей по всему миру. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов. В некоторых случаях сообщества в социальных сетях уже становятся полноценной составляющей конвергентного СМИ со своей специфической аудиторией и контентом [2].

На сегодняшний день ведение аккаунтов в социальных сетях – обязательный атрибут работы редакции любого уважающего себя СМИ, и необходимость в конвергенции с социальными медиа и ресурсами, рассматривается как аксиома. Освоение этой достаточно специфичной, но наиболее интерактивной, скоростной и наименее затратной площадки для распространения информации начали и региональные СМИ.

В данной статье мы постараемся дать оценку присутствия региональных информационных агентств (далее – ИА) Центрального федерального округа в основных популярных среди российских пользователей социальных сетях на примере ИА «Онлайн Тамбов.ру» (г. Тамбов), «Бел.ру» (г. Белгород), «Город\_24» (Брянская область), «Малая родина» (Рязанская область), Тверское информационное агентство (ТИА) (Тверская область), «Тульские новости» (г. Тула). Эти агентства имеют лицензию о государственной регистрации в качестве интернет-СМИ.

Выбор социальной сети для продвижения проекта или, в данном случае – сайта информационного агентства, редакция, в большинстве случаев осуществляет, опираясь на свою целевую аудиторию – с одной стороны, и специфику самой социальной сети – с другой. Очевидно, что будет бессмысленным, например, продвигать СМИ, которое не специализи-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых-кандидатов наук (Проект МК – 2850.2015.6).

© Балабанова Ю. Р., 2015

руется на производстве качественного фотоконтента, с помощью Instagram, где помещаются только фото- и видеоматериалы.

Стремясь охватить как можно большую аудиторию и, благодаря своей универсальной тематической направленности, региональные ИА предпочитают осваивать площадки практически всех доступных соцсетей.

В качестве факторов эффективной работы в социальных медиа специалисты выделяют, прежде всего, верное определение целевой аудитории; подготовку контента, соответствующего интересам аудитории, выбор правильных инструментов привлечения аудитории (реклама, посеы и так далее); грамотный комьюнити-менеджмент – общение с аудиторией; и правильную систему оценки эффективности [3].

По мнению экспертов РИА «Новости», присутствие СМИ в соцсетях имеет ряд преимуществ: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией СМИ и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию пользователей [4].

Проанализируем, какие инструменты используют редакции региональных ИА в основных социальных сетях, популярных среди русскоязычного сегмента сети Интернет.

Согласно исследованию по оценке популярности социальных сетей в России, проведенному компанией Mail.ru Group в 2014 году, самая популярная социальная сеть в России это «ВКонтакте», аудитория которой составляет 52,7 миллиона человек. Как сообщает официальная статистика самой «ВКонтакте», на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей. 24 % посетителей из России проживают в Москве, 10% – в Санкт-Петербурге. Соответственно, оставшиеся 66 % аудитории составляют жители регионов страны и иностранные пользователи.

Данная социальная сеть предлагает несколько инструментов для продвижения сайтов региональных ИА: создание профиля (аккаунта) пользователя, тематической группы или публичной страницы, с помощью которых будет распространяться новостной контент. Группа (по желанию администратора может быть либо открытой, куда автоматически принимаются все желающие, либо закрытой, вступить куда можно только после премодерации<sup>2</sup>). В последнее время наибольшей популярностью пользуются публичные страницы или «паблики»<sup>3</sup>. Однако среди СМИ также популярно создание и личных страниц, и ведение тематических групп.

Кроме того, присутствие в этой социальной сети предполагает возможность разработки и продвижения приложений, тематических встреч и конкурсов. Отметим, что это направление развивается нечасто. В качестве объективных причин необходимо отметить, что ввиду ограниченности средств и ресурсов, позволить содержать в штате редакции SMM-специалиста практически невозможно. К тому же, как правило, основная цель редакции это именно распространение новостного контента и привлечение внимания к сайту.

В качестве основных плюсов данной сети для продвижения СМИ специалисты отмечают самую большую, молодую и самую активную аудиторию. По статистике, чуть более половины аудитории «ВКонтакте» – старше 25 лет.

Для анализа данных о присутствии редакций региональных ИА ЦФО в социальной сети «ВКонтакте», воспользуемся данными таблицы 1. Данные представлены на 1 марта 2015 года.

<sup>2</sup> Премодерация – способ управления контентом, при котором сообщения пользователей (Обычно комментарии, посты) изначально видны лишь модераторам, которые решают, публиковать ли их в открытом доступе. В данном случае имеется в виду, что стать участником группы можно только после одобрения заявки модератором.

<sup>3</sup> «Паблик» (от англ. public – общественный, публичный, общедоступный) – неформальное название публичной страницы в социальных сетях.

Таблица 1

Присутствие редакций региональных ИА ЦФО в социальной сети «ВКонтакте»<sup>4</sup>

ИА	Форма присутствия	Адрес в сети Интернет	Кол-во подписчиков
Тверское информационное агентство	Открытая группа	<a href="http://vk.com/club29146482">http://vk.com/club29146482</a>	23 140
Онлайн Тамбов	Личная страница	<a href="https://vk.com/onlinetambov">https://vk.com/onlinetambov</a>	10 241
Малая Родина	Открытая группа	<a href="http://vk.com/club35649120">http://vk.com/club35649120</a>	9 840
Тульские новости	Публичная страница	<a href="https://vk.com/public29148009">https://vk.com/public29148009</a>	2 554
Бел.Ру	Публичная страница	<a href="http://vk.com/belru">http://vk.com/belru</a>	1 333
«Город_24»	Открытая группа	<a href="http://vk.com/iagorod_24">http://vk.com/iagorod_24</a>	68

<sup>4</sup> Здесь и далее в таблицах 2, 3 и 4 фактические данные представлены по состоянию на 1 марта 2015 года.

Таким образом, можно сделать вывод, что все вышеназванные ИА присутствуют в социальной сети «ВКонтакте», при этом используя все доступные инструменты продвижения. Количество ежедневных сообщений в ленте колеблется от 6 до 35.

Второе место в списке самых популярных соцсетей в России занимает ресурс «Одноклассники», аудитория которого оценивается в 42,6 миллиона человек. По оценке экспертов, спрос на продвижение в этой социальной сети начал формироваться относительно недавно. Долгое время эта сеть была в стороне от SMM<sup>5</sup>. Но сегодня туда начинают приходиться и СМИ, и бизнес [3]. Основной инструмент сети «Одноклассники» для продвижения СМИ это, как и в «ВКонтакте», создание группы – открытой или закрытой. При этом существуют ограничения для публикации сообщений.

Алгоритм ленты настроен таким образом, что у каждой группы есть шестнадцать постов (публикаций), которые точно попадут в ленту участников

<sup>5</sup> Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

этой группы. После шестнадцатого поста включается определенный фильтр, который анализирует ленту каждого конкретного пользователя и, в дальнейшем, либо пускает, либо не пускает туда пост. И семнадцатый, и восемнадцатый посты тоже попадут в ленту пользователей, но увидят их не все 100 % участников группы [5].

Согласно исследованию аудитории соцсетей, проведенного Mail.ru, среднестатистический пользователь «Одноклассников» проводит в социальной сети вдвое больше времени среднестатистического пользователя «ВКонтакте» (20 минут против 10). Отсюда почти двукратное преимущество в количестве просмотренных страниц за один месяц. Согласно этому же исследованию, можно сделать вывод, что именно «Одноклассники» должны стать основной площадкой для продвижения региональных СМИ, т.к. практически половина аудитории «Одноклассников» (43 %) проживает в небольших городах с населением до 100 тыс. человек.

Однако, как видно из таблицы 2, из шести выбранных нами региональных ИА в «Одноклассниках» зарегистрированы только две редакции.

Таблица 2

*Присутствие редакций региональных ИА ЦФО в социальной сети «Одноклассники»*

ИА	Форма присутствия	Адрес в сети Интернет	Кол-во подписчиков
Тульские новости	Открытая группа	<a href="http://ok.ru/tulskienov">http://ok.ru/tulskienov</a>	4 747
Тверское информационное агентство	Открытая группа	<a href="http://ok.ru/group/52137399615695">http://ok.ru/group/52137399615695</a>	348

Хотя социальная сеть «Facebook» занимает лишь 4 место по популярности в Рунете, СМИ активно используют ее для продвижения. Специалисты связывают это с особенностями аудитории, которая в большинстве случаев характеризуется как «деловая, интеллигентная, активная, образованная» [6].

При оценке возможностей продвижения специалисты отмечают в качестве плюсов самые удобные для СМИ сервисы и комфортное API (интерфейс программирования приложений). Минус данной соцсети – сравнительно маленький охват аудитории и не очень большие темпы роста аудитории в России.

Таблица 3

*Присутствие редакций региональных ИА ЦФО в социальной сети «Facebook»*

ИА	Форма присутствия	Адрес в сети Интернет	Кол-во подписчиков (отметок «нравится»)
Тульские новости	Страница	<a href="https://www.facebook.com/newstula">https://www.facebook.com/newstula</a>	1 128
Малая Родина	Личная страница пользователя	<a href="https://www.facebook.com/ya.mr.rf?ref=tn_tnmn">https://www.facebook.com/ya.mr.rf?ref=tn_tnmn</a>	922
Онлайн Тамбов	Открытая группа	<a href="https://www.facebook.com/onlinetambov">https://www.facebook.com/onlinetambov</a>	221

Тверское информационное агентство	Публичная страница	<a href="https://www.facebook.com/tvernews">https://www.facebook.com/tvernews</a>	192
Бел.Ру	Публичная страница	<a href="https://www.facebook.com/iabelru">https://www.facebook.com/iabelru</a>	112

Другая популярная площадка для продвижения региональных СМИ – это сервис микроблогов «Twitter». Многие исследователи именно «Twitter» отмечают как наиболее удобную платформу для редакций. Особенность этого сервиса в фиксированном размере сообщений (твитов), которое должно уместиться 140 символов. Для СМИ, которые в основном помещают в соцсети лишь заголовки материалов и ссылку для перехода на свой сайт, именно этот лимит, который большинству пользователей часто причиняет неудобство, становится удобным инструментом. Как правило, региональные ИА не используют длинных заголовков. При этом подписчик и потенциальный посетитель сайта ничего не теряет, т. к. новости в данных СМИ строятся по принципу «перевернутой пирамиды», где верхний «пласт» это как раз заголовок, в котором отражается вся суть произошедшего события. Благодаря этому читатель может легко выстроить для себя новостную картину дня.

Кроме того, сервис предлагает интеграцию с социальными сетями. Это значит, что появление одно-

го и того же сообщения в аккаунте «Facebook» или «ВКонтакте» и «Twitter» можно настроить автоматически, что значительно оптимизирует трудозатраты при продвижении СМИ одновременно на нескольких площадках.

Именно в «Twitter» начала функционировать система хэштегов<sup>6</sup>. Многие СМИ сейчас разрабатывают и внедряют собственные хэштеги. Кроме того, эта система успешно перенята другими социальными сетями и сервисами, что также полезно в работе журналиста при поиске информационных поводов по тематическому или географическому признаку.

Проанализировав данные таблицы 4, можно сделать вывод, что «Twitter» – наиболее популярная площадка для продвижения региональных ИА. Редакции всех выбранных СМИ имеют и активно ведут свои микроблоги.

6 Хэштег (англ. hashtag от hash – символ «решетка») – это слово, помеченное знаком # (октогорп), которое используется для маркировки сообщений на определенную тему. Американское диалектологическое общество признало «хэштег» главным словом 2012 года.

Таблица 4

## Присутствие редакций региональных ИА ЦФО в сервисе микроблогов «Twitter»

ИА	Имя пользователя	Кол-во читателей	Кол-во твитов	Дата регистрации
Тульские новости	@newstula	3 787	41,6 тыс.	Ноябрь 2009
Тверское Информационное Агентство	@tvernews_ru	1 237	15,7 тыс.	Декабрь 2010
Бел.ру	@iabelru	1 015	25,4 тыс.	Июнь 2010
Онлайн Тамбов.ру	@onlinetambov	675	20,4 тыс.	Ноябрь 2009
Малая Родина	@malayarodina	31	3 287	Апрель 2012
Город_24	@gorod_24	11	209	2001 год

Еще один набирающий в последнее время популярность социальный сервис – Instagram. Это бесплатное приложение для iPhone или Android, позволяющее обмениваться фотографиями, редактировать их, используя фильтры и делиться ими. Как и «Twitter», этот сервис может быть интегрирован с аккаунтами пользователя в социальных сетях.

Недостаток Instagram для продвижения СМИ в том, что он слабо генерирует трафик, несмотря на

то, что хорошо работает на имидж, повышает узнаваемость, позволяет охватывать большое количество аудитории. Что касается региональных ИА, то только 2 из 6 проанализированных нами редакций имеют аккаунты в Instagram.

Аудитория Instagram ИА «Онлайн Тамбов.ру» насчитывает 862 подписчика. В аккаунте 187 публикаций с хэштегами #onlinetambov; #онлайнтамбов (официальные хэштеги), а также #новости; #Тамбов.

У ИА «Бел.ру» в этом сервисе 148 публикаций и 192 подписчика. Официальные хэштеги: #белру; #belru\_online; также часто используются #белгород; #belgorod.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что редакции региональных информационных агентств ведут плодотворную работу по продвижению своих СМИ в сети Интернет. В частности, для этих целей используются социальные сети. Наиболее популярные площадки для продвижения – сети «ВКонтакте» и «Twitter», в них зарегистрированы все из рассмотренных нами ИА. Это обусловлено большим охватом аудитории и простотой использования и интеграции площадок. Сеть «Одноклассники», несмотря на благоприятные условия для продвижения именно региональных СМИ (в т. ч. большой охват аудитории из провинции), гораздо реже разрабатывается как площадка для продвижения. Инструменты соцсети «Facebook» используются редакциями более охотно, но ввиду сравнительно небольшой скорости прироста русскоязычного сегмента аудитории в целом и жителей регионов – в частности, страницы региональных ИА не пользуются большой популярностью. Площадка Instagram была освоена редакциями относительно недавно, и используется в основном для поддержа-

ния узнаваемости бренда и формирования положительного имиджа СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа / А. А. Градюшко // Актуальные проблемы медиаисследований – 2014 : материалы III Всерос. науч.-практ. конференции, Москва, 30 мая 2014 г. – Москва : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. – С. 23–24.
2. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия / О. В. Дьяченко. – Медиаскоп. – Вып. № 4. – 2014. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615>
3. Халилов Д. С. Социальные сети не защищены / Дамир Халилов // Журналист. – 2013. – 18 сент.
4. Лихачёв Н. Соцсети для медиа : как работала команда SMM РИА Новости / Н. Лихачёв. – URL: <http://tjournal.ru/paper/ria-smm>
5. Назарова А. SMM в Одноклассниках: инструменты и способы продвижения / А. Назарова. – URL: <http://www.likeni.ru/interviews/SMM-v-Odnoklassnikakh-vozmozhnosti-instrumenty-i-sposoby-prodvizheniya>
6. Кутейникова О. Фейсбук в России – особенности аудитории / О. Кутейникова. – URL: <http://10000fans.ru/zachem-facebook>

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*

*Балабанова Ю. Р., аспирант*

*E-mail: [Juliana.Balabanova@yandex.ru](mailto:Juliana.Balabanova@yandex.ru)*

*Tambov State University G. R. Derzhavin*

*Balabanova Yu. R., PhD student*

*E-mail: [Juliana.Balabanova@yandex.ru](mailto:Juliana.Balabanova@yandex.ru)*