

Чехова Анастасия Валерьевна

магистрант

Микулина Ирина Викторовна

канд. филол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Белгородская область

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ (НА ПРИМЕРЕ «INSTAGRAM»)

Аннотация: в данной статье рассматривается социальная сеть «Instagram» как инструмент продвижения, а также методы и механизмы продвижения аккаунтов СМИ в данной сети.

Ключевые слова: Instagram, социальная сеть, аккаунты СМИ, продвижения СМИ, аудитория.

Современное медиaprостранство динамично развивается меня характер взаимоотношений участников коммуникативного пространства. Социальные сети становятся неотъемлемой частью общего медиaprостранства, выразителем общественного сознания, а также новым способом освоения человеком окружающей действительности.

Благодаря социальным сетям решаются многие задачи СМИ, например, необходимость быстрого проведения социальных опросов, донесение актуальной информации до своей аудитории.

СМИ все чаще стали ссылаться на высказывания чиновников и общественных деятелей, опубликованных в социальных сетях. Это говорит о трансформации статуса сетей, воспринимаемых ранее с точки зрения развлекательного ресурса, теперь с точки зрения влияния и воздействия [7].

Как правило, на личной странице в социальных сетях выложена неполная публикация, а только заголовок материала. Данное утверждение можно

проследить по публикациям, выкладываемым в группах социальной сети не только отдельно взятых СМИ, но и ряда информационных агентств.

Широко применяются гипертекстовые возможности сетей: гипертекстовые ссылки отправляют читателя на страницу первоисточника. Этим приемом пользовались все выбранные нами СМИ.

Как правило выкладываемые в социальные сети материалы выходят день в день с личным сайтом СМИ, что говорит об оперативности и актуальности публикаций.

Анализ аккаунтов социальной сети «Instagram» таких СМИ, как: издание «Российская газета», издание «Metro Москва», телекомпания «Первый канал», телекомпания «Дождь», информационное агентство «РИА Новости», информационное агентство «Meduza». Преследуя цель выявить характеристику данных аккаунтов и их специфику взаимоотношений с аудиторией, мы проанализировали ряд показателей, среди них: оформление аккаунта; индивидуальные особенности аккаунта; разнообразие контента по формату; длина текста; жанр публикаций; частота публикаций; ведение «Instagram Stories»; количество подписчиков; динамика подписчиков; количество лайков; количество комментариев; количество постов; вовлеченность.

Полученные в ходе исследования данные показали, что аккаунты СМИ активно используют все форматы контента «Instagram», наиболее популярными форматами являются видеоматериалы и фотографии, набирает популярность формат галереи. Длина постов колеблется от 48 символов до 234, стоит сказать, что данный показатель стремиться к сокращению. Наиболее популярными жанрами постов являются: информационный, шутки, хештег. Результаты показали, что не существует жесткой зависимости между количеством публикуемых постов в день, и вовлеченностью в них аудитории. Так, аккаунт «РИА Новости» ежедневно размещает порядка 7 постов, средняя вовлеченность которых составляет 0,78%, в то время как аккаунт «Meduza» публикует всего один пост в сутки, средняя вовлеченность в которые составляет 2%. Также мы отметили, что далеко не все функции и инструмент социальной сети «Instagram» входят в арсенал

аккаунтов СМИ. Так, функцией «Instagram Stories» пользуются только аккаунты «Metro Москва» и «РИА Новости».

Исходя из полученных данных можно увидеть тенденцию расширения аудитории социальной сети «Instagram», так рассматриваемые аккаунты получили в течение последних шести месяцев положительную динамику подписчиков. Например, аккаунт «Первого канала» увеличился на 64 тыс. подписчиков, а аккаунт «РИА Новости» на 52 тыс. подписчиков. Исключением стал лишь заброшенный аккаунт издания «Российская газета», но даже в этом случае от подписки отказались лишь 762 человека, из 5,5 тыс.

Наиболее популярным аккаунтом СМИ, стал аккаунт «РИА Новости», количество лайков за шесть месяцев превысило 4,3 млн, а количество комментариев составило почти 65 тыс. Следует также отметить аккаунты «Первого канала» и «Meduza» количество лайков которых достигает 400 тыс.

Тенденции развития социальной сети «Instagram». В результате проделанной работы можно выделить ряд направлений, которые необходимо учитывать при введении аккаунта СМИ. Среди них, следующие тенденции и тренды:

- 1) в аккаунтах социальной сети «Instagram» новости появляются раньше, чем на официальных страницах СМИ;
- 2) социальная сеть «Instagram» в значительной мере меняет формат всех социальных сетей;
- 3) визуализация контента;
- 4) сокращение текстового сообщения;
- 5) популярность «Instagram Stories»;
- 6) доминирование видеоконтента над другими форматами;
- 7) структурирование информации;
- 8) возрастает роль блогеров.

Мы пришли к выводу, что современные СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента под каждый отдельный канал коммуникации, в том числе и под визуальную социальную сеть «Instagram». Следуя актуальным тенденциям развития данной социальной сети СМИ сможет расширять свою

аудиторию, потенциал которой в социальных сетях на данный момент является наивысшим. Таким образом, мы подвергли анализу ряд аккаунтов СМИ, и выявили основные направления их совершенствования тем самым достигли поставленную перед исследованием цель, что стало возможным благодаря последовательному решению сформулированных задач.

Список литературы

1. Аккаунт в «Instagram» «Дождь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/tvrain_inside/
2. Аккаунт в «Instagram» «Первый канал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/1tv/>
3. Аккаунт в «Instagram» «РИА Новости» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/ria_novosti/
4. Аккаунт в «Instagram» «Российская газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/online_rg/
5. Аккаунт в «Instagram» «Meduza» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/meduzapro/>
6. Аккаунт в «Instagram» «Metro Москва» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/gazetametro/>
7. Битков Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением [Текст] / Л.А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2012. – Вып. 70. – №28 (282). – С. 36–38.