

СПОСОБЫ АДАПТАЦИИ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «ЖЫЦЦЁ ПАЛЕССЯ»)

С. А. Чернова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

selina_chernova@tut.by;

науч. рук. – В. А. Зразикова, канд. филол. наук, доц.

В статье рассматриваются особенности трансформация медиаконтента для социальных сетей, их функционирование в контексте общемировых тенденций. В работе акцентировано внимание на адаптацию контента для регионального издания «Жыццё Палесся».

Ключевые слова: SMM; монетизация; региональные СМИ; социальные сети.

Возможность узнавать о происходящих в мире событиях из интернета не отрицает возможность выбора канала и привычки смотреть новости по ТВ, слушать радио или читать аналитические блоки в журналах. Сейчас увеличивается время, которое потребители тратят на изучение контента в удобных для них каналах распространения информации. И именно за проведенное время (и просмотр сопутствующей рекламы) платят деньги.

На данный момент финансовые поступления от рекламы в печатных медиа не могут сравниться с поступлениями из интернет-сегмента (сайты и социальные сети). Сокращается рынок печатной прессы, трансформируются «сильнейшие» и наиболее оперативные к изменениям медиа. Намечается курс к сокращению рекламы в печатных СМИ и перенос ее в интернет.

Общемировые тренды – дигитализация, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность и трансграничность – отражаются и на региональных СМИ. Последние, стремясь сохранить прибыль, оптимизируют работу, отправляют на переквалификацию сотрудников, сокращают бюджеты и персонал. Социальные сети предоставляют информацию наиболее оперативно (даже если сравнивать с обслуживанием сайта и тем более техническим процессом выпуска газеты). Эта медиаплощадка позволяет быть на связи с тем поколением, у которого нет времени, возможностей и желания изучать печатные версии.

Заместитель премьер-министра Игорь Петрошенко в одном из своих выступлений обращает внимание на то, что сейчас СМИ необходимо соревноваться в сохранении читателей, внедрять идеи конвергенции на свои тематические медиаплощадки [1].

«Жыццё Палесся» – общественно-политическое региональное издание Мозырского района. Главный редактор – Лариса Петровна Чёрная. Газета имеет аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Целей существования групп несколько: во-первых, способствовать росту популярности газеты, во-вторых, привлечь новую аудиторию, в-третьих, получать обратную связь от читателей, в-четвертых, освоить новую платформу. Сообщества довольно популярные, имеют 9–10 тысяч подписчиков («ВКонтакте» и «Одноклассники») и 675 в «Instagram». Последний довольно редко обновляется, поэтому прироста практически нет.

Согласно статистике сообщества «ВКонтакте», которое называется «Мозырь NEWS», из 500 в среднем просмотров поста подписчики в единичных случаях переходят по ссылке на сайт (от 3 до 12 переходов) на большую статью. Количество подписчиков, благодаря органическим охватам (издание не использует рекламу для продвижения социальных сетей), в период с марта 2019 по март 2020 г. увеличилось примерно на 1500. В связи с этим для социальных сетей создается специальный контент, как правило, развлекательного содержания.

В изучении проблемы адаптации контента в социальных сетях большое значение имеет исследование информационного спроса аудитории. У потребителей контента сообщества «Мозырь NEWS» в ходе исследования был отмечен интерес аудитории к реальным и естественным, а не постановочным фотографиям, а также интерес к социальным вопросам (в частности, здравоохранение, образование) и к материалам «на злобу дня» (качество дорог, открытие новых магазинов, строительство домов).

Безусловно, в ведении аккаунтов на разных платформах есть и свои сложности: не всегда можно предугадать реакцию подписчиков на один и тот же контент. Тяжело подстраиваться под изменения, ведь в освещении одних и тех же вопросов требуется разный подход. Контент для сайта социальных сетей, его поиск, адаптацию осуществляет редактор интернет-ресурсов Татьяна Фёдорова. В ходе экспертного интервью автор исследования подняла вопросы особенностей развития современного регионального СМИ. Таким образом, издание «Жыццё Палесся»:

- адаптирует контент общественно-политического характера для максимально широкой аудитории (всех социальных и возрастных групп);
- привносит мультимедийность в жизнь;
- использует инструменты платформ (не полностью);
- берет интервью у фирм, компаний, индивидуальных предпринимателей, которые размещают свои призы или услуги среди подписчиков СМИ. Такие конкурсы и коллаборации дают прирост

аудитории и одновременно формируют круг единомышленников и лояльных партнеров.

По нашему же мнению, для улучшения показателя вовлеченности аудитории в условиях региональной газеты необходимо:

- добавить интерактивную графику, чтобы читателю было легко ориентироваться в новостном потоке информации. Для оперативного и простого визуала могут помочь специализированные сайты с множеством готовых шаблонов – Canva, Piktochart, Creately, Infogr.am, Visual.ly, Google Charts, Vizualize.me;
- экспериментировать с форматами, версткой, которая разнообразит внешнее оформления социальных сетей;
- использовать дополнительные инструменты социальных сетей. В «Инстаграм» – Stories, IGTV, в «ВКонтакте» – формат статей, публикация гиперссылок. Не стоит забывать и про прямые трансляции – так будет присутствовать документалистский принцип;
- публиковать больше оригинального контента, без пересечений с материалами сайта или газеты;
- создавать мультимедийный контент (видео, аудио);
- создавать коллаборации и сотрудничать с иными средствами массовой информации в городе – телеканал «Мозырь», радио «Нелли Инфо», что выгодно обеим сторонам;
- запрашивать обратную связь у читателей, изучать портрет потребителя, сегментировать аудиторию, устраивать голосования – тем самым адаптироваться к изменениям и повышать показатели.

Социальные сети в будущем помогут сэкономить на продвижении и раскрутке региональных изданий. Однако вначале нужно вложить в них человеческие ресурсы и финансовые затраты. В данный момент у маленьких редакций региональных СМИ нет технических возможностей и персонала для того, чтобы вести социальные сети максимально качественно и эффективно. Социальные сети, печатное издание и сайт должны быть равноценными площадками. Обращаем внимание на то, что СМИ в белорусских реалиях не обладают достаточным бюджетом для того, чтобы обеспечить реализацию американской модели развития (например, как в The Daily Record, Home News Tribune, The Times).

В заключение отметим, что адаптация контента к социальным сетям занимает важное место в развитии современных медиа. При этом необходимо учитывать, как информация преподносится (в какой тональности) и какие визуальные средства используются. Сейчас СМИ, в особенности региональным, необходимо делать ставку на трансформацию медиаконтента и обязательную переквалификацию журналистов для этих целей. В недалеком будущем это окупится. Некоторым белорусским

СМИ («Вечерний Минск», «Гомельская правда», «СБ. Беларусь сегодня») это уже обеспечило эффективные результаты работы.

Библиографические ссылки

1. Сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/news/actual/itogovaya-kollegiya-ministerstva-informatsii-prokhodit-segodnya-v-press-tsentre-doma-pressy/> (дата обращения: 15.05.2019).