

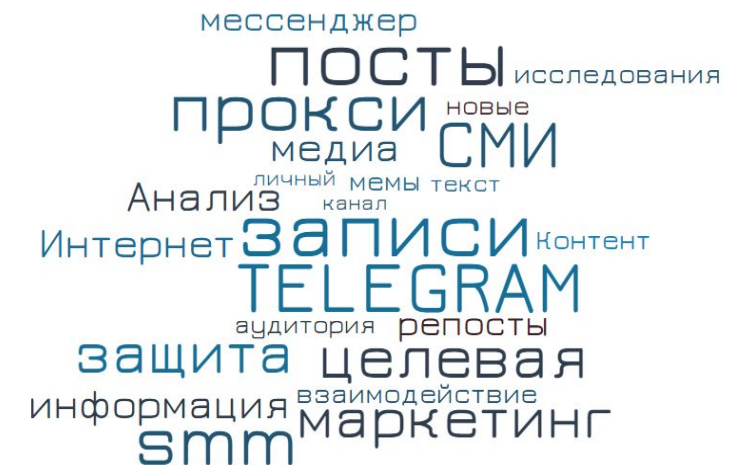


СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ДИСТРИБУЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Автор: Никита Васильев

Группа: ФЖ-402

Научный руководитель: Коноплев Дмитрий Эдуардович





Цель исследования состоит в выявлении и классификации современных, эффективных приемов, которые используются при дистрибуции контента в социальной сети для успешного позиционирования и продвижения своего СМИ и других медиа в Интернет-пространстве.

Задачи:

1. Конкретизировать понятие «Интернет»
2. Узнать, как используются социальные сети в редакциях и у журналистов
3. Проанализировать работу с контентом в социальных сетях
4. Выявить современные тенденции дистрибуции контента



Объектом нашего исследования является феномен социальных сетей как канала производства и распространения контента разнообразных мультимедийных форматов среди рядовых пользователей и работников института СМИ.

Предмет исследования – современные тенденции дистрибуции контента в различных социальных сетях, их значимость в работе журналиста и влияние, которое оказывает публикуемая в таких пространствах информация.



Актуальность выбранной нами темы исследования объясняется повышенным интересом к различным сетям и их востребованностью во многих сферах общественной жизни как у обычных пользователей, так и у государственных, коммерческих и других организаций, а также в вопросе производства и распространения мультимедийного контента.





ГЛАВА 1:

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ЧАСТЬ МЕДИАСИСТЕМЫ

- Значение интернета для человека и принципы его функционирования
- Социальная сеть как рабочее пространство в журналистике
- Личный аккаунт журналиста в социальных сетях
- Профессиональные медиа и распространение контента в соц. сетях



Общественная коллегия по жалобам на прессу

О КОЛЛЕГИИ

НОВОСТИ

КЕЙСЫ

КОДЕКСЫ И КНИГИ

РЕГИОНЫ

Правила для журналистов "Эхо Москвы" по работе в социальных сетях

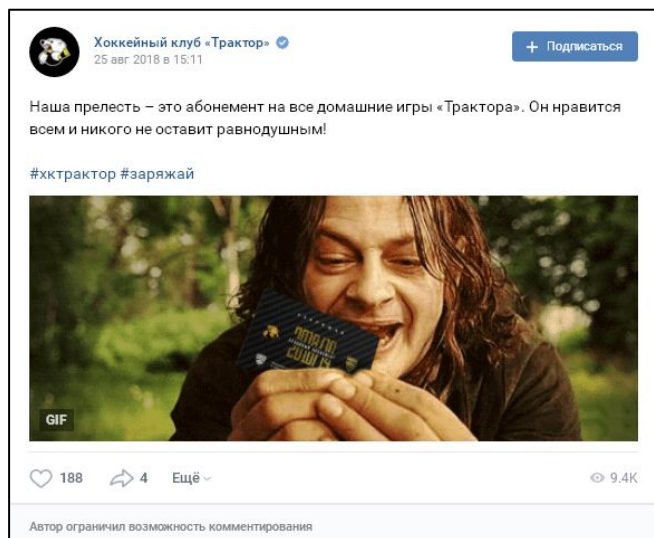
Документ подготовлен рабочей группой в составе представителей редакции "Эхо Москвы", юристов холдинга "Газпром-медиа", представителей Минкомсвязи, Роскомнадзора и бюро ОБСЕ по вопросам свободы СМИ



ГЛАВА 2:

ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- Продвижение хоккейного клуба «Трактор» в социальной сети ВКонтакте
- Instagram-контент челябинского новостного блога Chelyabino





Потребление по устройствам

		2016	2017	Рост
Десктоп	уники	2 037 000	2 753 000	+35%
	просмотры	21 036 000	26 717 000	+27%
Смартфоны	уники	2 708 000	4 964 000	+83%
	просмотры	14 058 000	25 653 000	+82%
Планшеты	уники	483 000	578 000	+19%
	просмотры	3 356 000	3 709 000	+10%



- количество мобильных пользователей за год выросло на 83%, а доля — до 60%
- на десктоп в конце года пришлось всего 33% уников и 48% просмотров
- самый сильный прирост смартфонов моделей Xiaomi (+344%) и Huawei (+224%)
- если смотреть по операционным системам, то +56% Android и +46% iOS

NEWS НОВОСТНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ



Предпочитаются предпринимателями, выходцами из Южной Азии и Индии.



Большая часть аудитории — мужчины.



Возрастная группа — старшие миллениалы (25-30 лет).



Молодые родители редко пользуются новостными приложениями.

ЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СОЦСЕТЯХ ВЛАДЕЛЬЦАМИ СМАРТФОНОВ

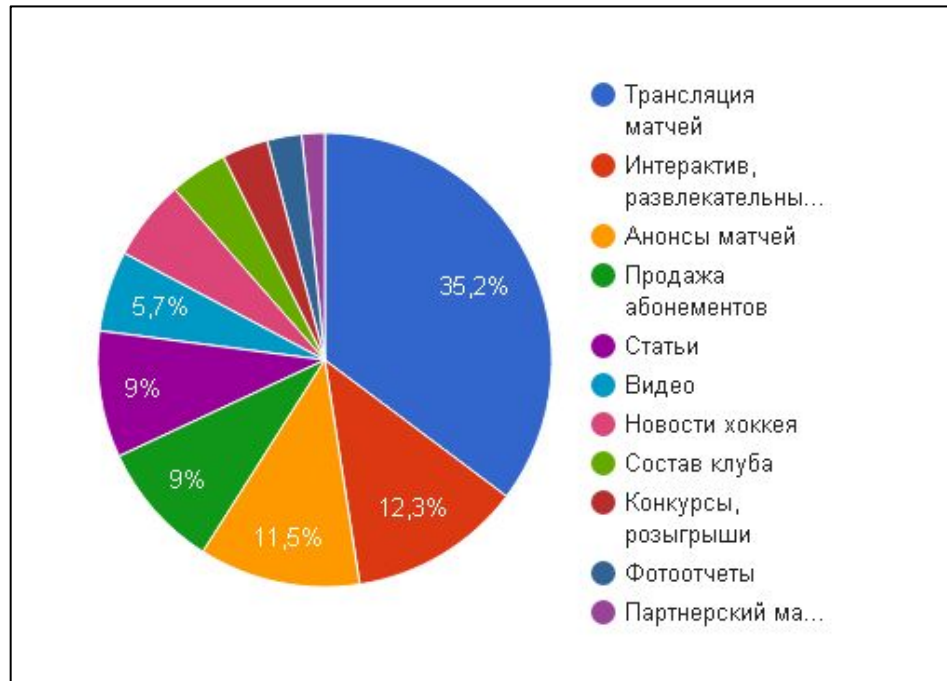


52%

миллениалов считают, что доступность новостей — одно из главных достоинств смартфонов.

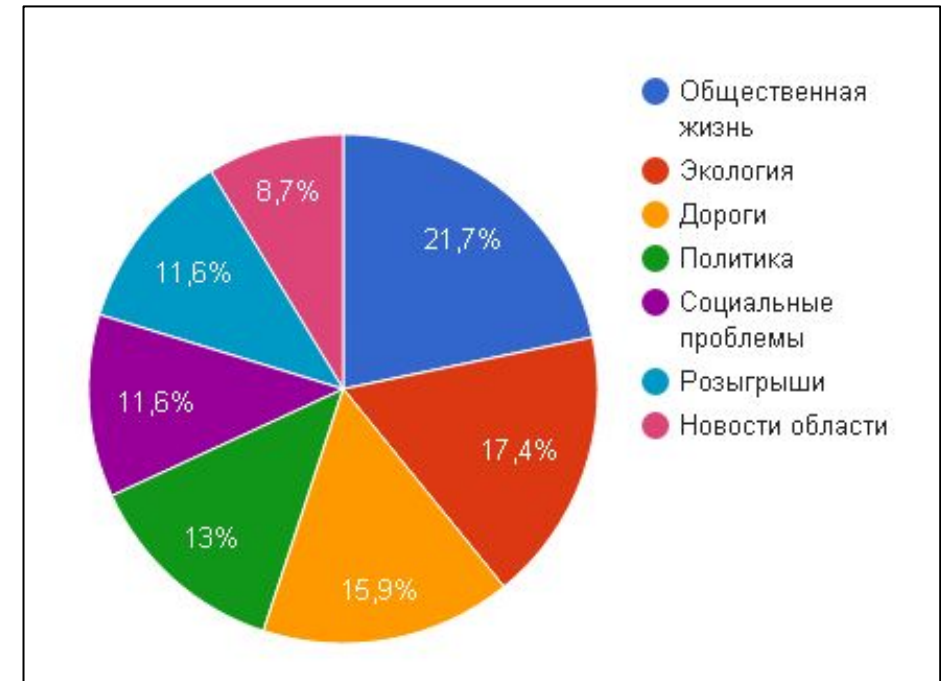


ХК «Трактор»



Источники формирования контент-плана для сообщества СМИ в социальной сети

Chelyabino



- Редакционный план
- Материалы, созданные специально для социальных сетей
- Срочные новостные сообщения
- Другие (пользовательский контент, спецпроекты и т.п.).



По итогам исследования мы можем сделать следующие выводы:

- Интернет как всемирная виртуальная сеть открыл новые возможности по коммуникации, распространению и потреблению информации
- Потребность находиться в социуме, самовыражаться и быть в курсе актуальных событий делают социальные сети незаменимыми в современном обществе.
- Социальные сети – полезный инструмент в профессиональной деятельности журналиста. Это универсальная площадка для нахождения инфоповодов, поиска экспертного мнения и оперативного распространения собственного материала.
- В деятельности СМИ социальные сети являются ключом к работе с аудиторией.
- Разные соцсети подразумевают разные способы дистрибуции контента. Каждый уникальный механизм необходимо использовать для успешного освоения той или иной социальной сети и создания наиболее подходящего по содержанию и форме подачи контента.



LinkedIn

skype

foursquare

LIVEJOURNAL

You Tube



vimeo

facebook



instagram



my Blogger

twitter



flickr

Bēhanc

