О. А. Козлова

Волгоградский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ В АСПЕКТЕ ВЕБ 2.0

Появление технологии Веб 2.0 предопределило трансформирование концепции взаимодействия СМИ и аудитории. Серьезные шаги в этом направлении делают, как правило, федеральные медиа, в регионах ситуация иная.

Аккаунты в социальных сетях есть практически у каждого волгоградского СМИ. Однако, представляется, что крупнейшие интернет-издания региона не рассматривают Facebook, «Вконтакте» или «Одноклассники» как перспективные коммуникативные площадки, как действенный инструмент для привлечения читателей. Самые посещаемые и цитируемые по данным системы «Медиалогия» ресурсы – ИА «Высота 102» (http://www.v102.ru/), «V1» (http://v1.ru/), «Волга-Медиа.ру» (http://vlg-media.ru/) – ограничиваются механическим размещением заголовков новостей с гиперссылками на сайт. Причем по форме и содержанию контент, публикуемый в разных сетях, – идентичный. Не принимаются во внимание тематические предпочтения и особенности рецепции аудитории. Редакции не вступают в диалог со своими подписчиками. Фактически страницы в социальных сетях дублируют новостную ленту издания. Как следствие – невысокая пользовательская активность: комментарии, перепосты, лайки единичны. Сервисы статистики фиксируют низкие показатели переходов на сайты СМИ из соцсетей.

Среди факторов, определяющих невнятную редакционную политику региональных СМИ в отношении социальных сетей можно назвать следующие: отсутствие серьезной конкуренции в медиаполе; устоявшиеся на рынке СМИ игроки, финансируемые в основном из городского и областного бюджетов, рассматривающие свои страницы и группы в социальных сетях не с точки зрения их функциональности, а по принципу: «пусть будет, раз у всех есть». Вместе с этим непростая экономическая ситуация в стране и регионе спровоцировала массовые сокращения в большинстве редакций, о введении в штатное расписание должности SMM-менеджера сегодня говорить не приходится.