

УДК 316.77:001.12

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ДРУЗЕЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**© Стародубцева С.А., Катулина В.В.,
Кузнецов И.Д., Трифонова В.В.**

e-mail: sonyacleotwitter@gmail.com

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Проблема сосуществования людей и животных в городском пространстве является сегодня одной из самых актуальных, о чем свидетельствует активная зоозащитная деятельность горожан и принятие закона РФ «Об ответственном обращении с животными». В законе говорится о контроле за исполнением отдельных пунктов документа со стороны волонтеров и зоозащитников, что предполагает создание особого информационного пространства. В настоящее время зоозащитная проблематика наиболее часто поднимается в интернет-публикациях, примерами которых могут послужить: сообщество ВКонтакте «Приют для животных "Надежда" | Самара» (<https://vk.com/priut63>), сообщество ВКонтакте «Самарский приют для бродячих животных "Хати"» (https://vk.com/priut_hati), веб-сайт для волонтеров «Дарящие надежду» (<http://www.ghope.ru/volunteering/>) и многие другие. Использование интернет-платформы для тематической коммуникации объясняется основными признаками интернет-коммуникаций: мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников. Именно эти признаки повышают эффективность коммуникаций. Особенно важным для данной тематики, является то, что в виртуальном информационном пространстве общение воспринимается как более реальное и персонифицированное.

Интернет-коммуникации используются с коммерческими и некоммерческими целями. В последнем случае можно говорить об изменении точек зрения целевой аудитории, приобщении ее к определенным ценностям. То есть речь идет о «рекламе социальных идей». Реализация проекта интернет-журнала «Пространство для друзей» предполагает создание информационного пространства для популяризации ответственного отношения к животным.

Некоторые исследователи относят социальные сети к видам социальных медиа, где группы пользователей и организации могут публиковать информацию, общаться и выстраивать коммуникацию. Именно поэтому для реализации проекта использование видовых признаков социальных сетей представляется наиболее эффективным. Для продвижения интернет-журнала «Пространство для друзей» необходимо провести сравнительный анализ социальных сетей ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram и т.д., чтобы определить наиболее эффективную платформу; определить методы продвижения; разработать стратегию. Основными задачами при продвижении интернет-журнала в социальных сетях являются: вовлечение аудитории в информационное пространство, использование эффекта «сарафанного радио» – самостоятельное распространение информации аудиторией, формирование лояльности аудитории. Создание особого информационного пространства возможно за счет особого коммуникационного процесса «от производителя содержания к аудитории и обратно», что характерно для социальных медиа.

Важной составляющей стратегии продвижения интернет-журнала является контент-стратегия. Поскольку аудитория интернет-журнала в значительной степени является соавтором контента (волонтеры, зоозащитники, экспертное сообщество), при формировании контента целесообразно использовать стратегию «полезной информации»: просветительские материалы, мнения экспертов, консультации специалистов, актуальные новости, тематические лонгриды, «кейсы», информационные сообщения – в конвергентном формате. Данная контент-стратегия учитывает интересы и особенности информационного потребления целевой аудитории и способствует вовлечению в коммуникационный процесс. Таким образом, видовые признаки социальных медиа, комплексная мультимедийная фиксация сообщений, соавторство аудитории являются основой эффективной медиакommunikation стратегии продвижения интернет-журнала «Пространство для друзей».

Библиографический список

1. Вартанова Е.Л. Современные медиа как «расширения» общества [Текст]/ Медиа альманах, 2016. № 1. – 8-10 с.
2. Мозер К. Ц. Психология маркетинга и рекламы [Текст]/ Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
3. Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27.12.2018 N 498-ФЗ.
4. Рэддис Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн [Текст]/ М.: Изд-во «Вагриус», 1999. – 415 с.
5. Тихонов О.В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида [Текст]/ Вестник Казанского технологического университета, 2012. – 200 с.
6. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология [Текст]/ Воронеж: Изд-во «Инфа», 1996. – 112 с.
7. Харрис Р. Типология массовых коммуникаций [Текст]/ М.: Изд-во «Олма-пресс», 2001. – 432 с.
8. Шкондин М.В. Современная газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества [Текст]/ Вестник Московского университета – Сер. 10. Журналистика, 2003 №2. – 12-32 с.