

Як соціальні медіа впливають на роботу регіональної мультимедіа-редакції

Віталій Голубєв,
головний редактор Видавничого дому "ОГО" (м.Рівне),
викладач кафедри журналістики НаУ "Острозька академія",
керівник Школи універсального журналіста

Інтернет VS телебачення:

- **Тренд 10 років тому:**
телебачення - новини,
інтернет - розваги
- **Тренд сьогоднішнього дня:**
інтернет - новини,
телебачення - розваги



Інтернет і соцмережі:

- **Вчорашній тренд:** інтернет - робота, соцмережі - розваги
- **Сьогоднішній тренд:** соцмережі - це інструмент



Вимоги до журналіста:

- - етика самопрезентації (ти - носій бренду);
- - моніторинг соцмедіа (географічний, тематичний, персональний);
- - розуміння особливостей різних соцмереж (де який контент шукати, де, коли і який контент просувати);
- - усвідомлення оптимального формату просування контенту (зображення, коментар, інтерактив);
- - взаємодія з тематичними спільнотами;
- - перевірка інформації (фейкові новини і аккаунти vs експерти, очевидці, учасники);
- - ефективність поведження у блогосфері (моніторинг активних блогерів, етика подачі інформації);
- - баланс між активністю на власній сторінці та сторінці видання; тайм-менеджмент.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ НОВИНИ

- соцмережі (очевидці-учасники)
- журналіст — оповіщення
- деталі (офіційні джерела або знову ж соцмережі) — поширення в соцмережах
- карта
- фото
- відео
- нові деталі (офіційні джерела, коментарі, в т.ч. з соцмереж)
- бекграунд
- схожі випадки - структуровано (“5 гучних пограбувань”)
- інфографіка (власна або запозичена)
- обговорення в соцмережах (коментарі — скриншот; демотиватори)
- обговорення з експертом в студії (чаті, онлайн-конференції), в т.ч. з коментуванням у соцмережах
- узагальнюючий матеріал за темою (переліг посилань — збільшення глибини перегляду);
варіант — таймлайн (збільшення глибини перегляду)

Як ми присутні в соцмедіа?

- створення контенту
- просування контенту
- моніторинг
- інтерактив

Місцевий контент в соцмедіа створюється
незалежно від нас.

Питання: як ми його використовуємо?

Зміна ролі журналіста

- написати текст — розповідати історію (відслідковуючи в часі)
- автор тексту - **контент-менеджер**



Джерела інформації і канали поширення:

- місцеві тематичні групи;
- сторінки місцевих VIP;
- сторінки місцевих ЗМІ та журналістів;
- YouTube;
- стрічка новин (френд-стрічка)

Соцмедіа як канал комунікації “журналіст - редакція”

- там, де подія в динаміці (рух у просторі);
- там, де проблеми зі стаціонарним інтернетом;
- там, де немає змоги писати багато і довго (телестудія, подія з динамічним розвитком)

Можливості соцмедіа як каналу комунікації “журналіст — редакція”:

- найоперативніше короткий текст і фото з події
- розвиток події — повідомлення в твіттер-форматі — можливість текстової трансляції
- робота в команді: один передає свіжу інформацію через соцмережі — інший обробляє, додаючи бекграунд і гіперпосилання, і створює повноцінний матеріал

Соцмедіа як канал комунікації “журналіст - джерело”

- інтерв'ю (+ фото, відео)
- коментар (взяти і узгодити через соцмережі)
- добірка готових коментарів (взяти із соцмереж) — текст, скріншот
- поширення контенту

Соціальні медіа в продажах:

Зміни в поведінці рекламодавців — підвищення “цифрової культури” - потреба в підвищенні кваліфікації не лише журналістів, а й рекламних менеджерів:

- клієнти просять дати посилання на їхні сторінки в соцмережах;
- клієнти просять поширити контент на сторінках редакції в соцмережах;
- найбільше переглядів програми і позитивних відгуків потенційних клієнтів із ЦА — на програму з участю активного користувача соцмереж;
- клієнт готовий платити за рекламу кафе, де знімаємо передачу, за умови, що гість передачі є активним користувачем соцмереж і, відповідно, поширить там програму зі своєю участю, залучивши в кафе клієнтів із цільової;
- клієнт уже є в соцмедіа — а ми до нього “достукались”?
- як поводитись себе в соцмережах ваші “продажники”?

Потрібна командна робота в проектному форматі.

Редакція виступає для клієнта медіаконсультантом!

Реагуємо на нову реальність соцмедіа:

- “Коллективний репортер” користувачів соцмереж апріорі оперативніший за “індивідуального репортера” редакції
- Об'єднати журналістський “досвід користувача” з потребами редакції
- Місцеві сторінки в соцмережах — це вулиця з двостороннім рухом: в ідеалі, ми беремо їхній контент — вони поширюють наш

Просування редакційних проєктів у соцмедіа

- Перевага — таргетованість, досвід використання — тестовий режим
- Різні канали — для різних аудиторій, взаємодоповнення: телебачення — охоплення, батьки; соцмережі — таргетованість, діти
- Взаємодія з місцевими спільнотами
- Миттєвий інтерактив



Відповідь на виклики:

- лонгріди — аутсорсинг
- місцевий контент — краудсорсинг
- тематичні розділи — кобрендінг

Мета: супермаркет місцевого контенту обмеженими ресурсами



В контакте

Е-mail или Логин:

Пароль:

Войти

Відомості.Ua

Дякую за увагу!

(050) 339 39 85

vg2001@ukr.net

У соцмережах - під власним ім'ям:

Віталій Голубєв