

Секция «Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

**SMM-стратегия в ювенильной журналистике (на примере сообществ региональных отделений ООДО «Лига юных журналистов»)**

**Научный руководитель – Мясникова Диана Игоревна**

*Пушкарева Анастасия Николаевна*

*Выпускник (бакалавр)*

Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
Филологический факультет, Пермь, Россия

*E-mail: pushkarnast@gmail.com*

Социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современного человека, постепенно захватывая всё новые и новые сферы нашей реальности. Они позволяют людям не только общаться друг с другом, но и решать бытовые вопросы, работать и даже выступают полноценной площадкой для онлайн-проведения крупных мероприятий.

Стремительный рост количества пользователей повлёк за собой появление новых направлений работы. Одним из которых является SMM — продвижение бренда в социальных сетях [3]. В том числе, благодаря этому явлению у СМИ появился новый канал для распространения информации. Если рассматривать его в рамках работы непосредственно с ювенильными СМИ, то он наиболее эффективно работающий из всех доступных способов донесения.

Сейчас основная возрастная целевая аудитория ювенильных СМИ практически не смотрит телевизор и не читает газеты. По данным специалистов Федерального института оценки качества образования самой популярной соцсетью у российских школьников в 2019 году оказалась «ВКонтакте» [4].

Цель исследования: анализ эффективности использования SMM-инструментов при ведении сообществ юных журналистов в социальной сети «ВКонтакте» и выработка SMM-стратегий для сообществ ООДО «Лига юных журналистов».

Мы рассмотрели 11 сообществ в социальной сети «ВКонтакте» региональных отделений ООДО «Лига юных журналистов» из 8 регионов России: Калининград, Москва, Курск, Белгород, Ставрополь, Чебоксары, Пермь, Барнаул и Иркутск.

Для того, чтобы изучить сообщества, их специфику, выявить закономерности, мы провели коллективное интервью с каждым представителем от исследуемых сообществ, подготовили комплексный анализ с количественными и качественными показателями, а также провели интенсив по SMM-продвижению для закрепления полученных знаний и упрощения процесса внедрения изменений в исследуемые сообщества. В процессе проведения комплексного анализа мы исследовали качественные (айдентика в оформлении сообщества и постов, текстовое оформление сообщества и постов, разнообразие контентного наполнения) и количественные показатели (количество подписчиков, охват, ER, количество постов и реакций на контент). Благодаря этим параметрам было выявлено, что сообщества используют не все инструменты SMM-продвижения и зачастую носят поддерживающий характер ведения.

На основании результатов исследования и коллективного интервью с администраторами, редакторами и SMM-командами каждого из сообществ мы выделили три вида сообществ: сообщество-СМИ, сообщество-медиаресурс и сообщество-мероприятие. Несмотря на отличия, все сообщества имеют одну общую особенность — целевую аудиторию, которая состоит из детей и подростков.

Сообщество-СМИ — этот вид сообщества характеризуется, как полноценное ювенильное СМИ. Обычно у таких сообществ есть редакция, штатные и внештатные журналисты,

а также взрослые руководители, которые следят и направляют своих подопечных. Основные задачи — привлечение внимания к общественно-важным проблемам, информирование и создание новостной повестки.

Целью сообщества-медиаресурса выступает создание некоей базы знаний для юных журналистов. Для этого вида характерны частый и стабильный постинг контента (сообщество «Волжские встречи» в день делает 50 публикаций), большое количество репостов материалов из других групп, отсутствие единой концепции для публикаций.

Сообщество-мероприятие информирует участников проектов, конкурсов, мероприятий. Такие сообщества обычно активно работают в период самих мероприятий, а в остальное время носят поддерживающий характер.

Благодаря такой классификации каждому виду была разработана своя SMM-стратегия и частично внедрена в изучаемые группы. Этот опыт доказал, что каждое сообщество уникально по своим целям, задачам, методам и действиям. Именно поэтому нельзя унифицировать способы достижения разных целей.

### Источники и литература

- 1) Косолапова, Д.И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дисс. кандидата филол. наук. Екатеринбург, 2015. — С.9-10.
- 2) Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс]: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс. 2003. — Режим доступа: <https://knigi.link/jurnalistikauchebniki/vvedenie-teoriyu-jurnalistiki-ucheb-dlya.html>.
- 3) Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванова и Фербер, 2014. — 240 с.
- 4) Годовой отчет «Лига юных журналистов» 2018. Лига юных журналистов, Общероссийская общественная детская организация. [Электронный ресурс] URL: [https://drive.google.com/file/d/1b4EREEoQSy4yeHz6L2REV\\_iaqXcEs8kL/view](https://drive.google.com/file/d/1b4EREEoQSy4yeHz6L2REV_iaqXcEs8kL/view) (дата обращения: 25.05.2020г.)