

О.Р. Алевизаки, Е.С. Кара-Мурза, Н.Ю. Ломыкина, М.А. Агафонова

Маркетинг в социальных сетях для продвижения брендов средств массовой информации

Использование средств массовой информации в России претерпевает трансформацию в связи с технологическими изменениями в коммуникационной среде. Привычные каналы создания и распространения информации вытесняет Интернет. Традиционные СМИ пытаются компенсировать отток аудитории, развивая цифровые форматы, причем не только сайтов, но и страниц в социальных сетях. Закрепление их позиций на медиарынке поддерживают различные инструменты продвижения как медиаконтента, так и собственного медиабренда. Один из таких инструментов – маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM).

Ключевые слова: СМИ, новые медиа, SMM, SMM-редактор, медиабренд

ВВЕДЕНИЕ

Структура медиапотребления сегодня значительно изменилась, в том числе неблагоприятно для традиционных средств массовой информации. Так, просмотр телевидения за год снизился на 7% [1]. И несмотря на то, что по данным ВЦИОМ телевидение пока остаётся главным источником новостей для большинства респондентов, ситуация постепенно меняется: если в 2014 г. доля тех, кто узнаёт новости из телевизора, составляла 60%, то в 2018 г. она снизилась до 53% [2] (2015 – 62%, 2016 – 57%, 2017 – 52%).

В целом наблюдается уменьшение количества читателей печатных СМИ, у которых самый низкий индекс медиаактивности среди всех медиаканалов (–26%) [3]. Согласно опросу ВЦИОМ, в 2018 г. к газетам в качестве главного источника новостей о событиях в стране обращались всего 3% респондентов (для сравнения, в 2014 г. их доля составляла 7%, в 2015-2016 – 3%, в 2017 – 4%). Более того, на вопрос, в какой версии (электронной или печатной) респонденты прочитают интересную для них статью, 51% ответили – в электронной (в 2013 – 29%, в 2014 – 34%, в 2017 – 47%). Полностью от печатных версий газет готовы отказаться 24% респондентов (в 2014 г. – 17%, данные за 2015-2017 гг. в исследовании не представлены) [2].

И наоборот, одним из самых популярных каналов коммуникации стал Интернет в целом, и социальные сети – в частности. По данным «Медиаскопа», к февралю 2019 г. аудитория Интернета в России составила 93 млн человек (76% населения), прирост за три года достиг 7% [1]. Увеличивается и время, проведённое онлайн. Согласно исследованиям консалтингового агентства «Делойт», средняя продолжительность использования Интернета в рабочий день составляет 3 ч. 53 мин., в выходной – 4 ч. 07 мин., т. е. пользователи проводят в Интернете примерно 16,18% своего времени в будни и 17,5% – в выходные [3].

Среди всех медиаканалов самый высокий рейтинг использования в 2018 г. был у Интернета (+59%) [3]. Чаще всего в онлайн выходят для того, чтобы найти нужную информацию (83% респондентов). Вторая по популярности цель – проверка новостей на личных страницах в социальных сетях (69%) [3]. Стоит отметить, что в данном случае речь идет не только об информационной картине дня, но и о личных новостях. В целом растёт время использования соцсетей: пользователи проводят здесь в среднем 32 мин. в день со стационарного компьютера и 45 мин. в день – с мобильных устройств (данные «Медиаскопа») [4].

Например, по данным консалтингового агентства «Делойт», большая часть медиаактивной аудитории читает новости в Интернете, причем для 79% опрошенных главным источником информации являются новостные [5], аналитические и официальные сайты, для 30% – соцсети и блоги. При этом за год стало меньше респондентов, которые прибегают к порталам и сайтам как к главному источнику новостей. Так, популярность новостных порталов за год снизилась с 40% (2017) до 31% (2018) [3].

Эту же тенденцию выявил и опрос ВЦИОМ. Несмотря на то, что новостные, аналитические и официальные сайты – второй после ТВ источник новостей о событиях в стране, они постепенно сдают позиции в пользу социальных сетей. Например, в 2014 г. к новостным сайтам как к главному источнику информации прибегали 23% респондентов, в 2015-2016 гг. – 16%, в 2018 г. – 18%. Доля соцсетей, наоборот, возросла с 6% (2015) до 14% (2018) [2]. По мнению специалистов, это связано с тем, что пользователи предпочитают получать информацию через сторонние ресурсы, в частности через подписку в социальных сетях. Так, генеральный директор интернет-агентства «Оптимизм» Роман Клевцов считает, что современные пользователи, загруженные делами, не успевают отслеживать всю интересную информацию,

поэтому, выбирая между чтением СМИ и соцсетей, часто предпочитают второе. Это дает им возможность и быть в курсе того, что происходит в жизни друзей, и отслеживать важные новости.

В свою очередь, для СМИ, чтобы увеличить количество просмотров на сайте, стало важно не просто первым сообщить о событии, но и разместить информацию о нем в социальной сети [6]. «Можно говорить о том, что не только аудитория идет в СМИ через соцсети, но и СМИ – к аудитории. Потребителю информации не надо каждый день заходить на сайт конвергентного издания: через свою френдленту в социальной сети он узнает обо всех обновлениях и может сразу перейти к заинтересовавшим его материалам» [7].

Вполне естественно, что традиционные СМИ пытаются компенсировать отток аудитории путем развития цифровых форматов, причем не только сайтов, но и страниц в социальных сетях, популярность которых с каждым годом, как указано выше, существенно набирает обороты.

Чтобы закрепить свои позиции на медиарынке, традиционные СМИ используют различные инструменты для продвижения как медиаконтента, так и собственного медиабренда. «В интернет переходят для того, чтобы сохранить старую и создать новую аудиторию» [8]. Одним из таких инструментов является *SMM (Social Media Marketing)*. В русском языке эта аббревиатура транслитерируется как СММ.

В рамках межкафедрального проекта «Медиаконтент в социальных сетях: дискурсивный аспект», инициированного на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, изучают, как печатные и интернет-СМИ решают две взаимосвязанные проблемы: оперативного информирования и продвижения своего бренда – за счет размещения актуального контента на своих брендированных страницах в соцсетях. Этой теме и посвящена настоящая статья.

ИЗУЧЕННОСТЬ ВОПРОСА

Понятие маркетинга в социальных сетях широко применяется в маркетинговой практике, в том числе для продвижения СМИ, однако в российской теории массмедиа анализ этого явления представлен недостаточно.

В частности, уделяется внимание истории развития социальных сетей и социальных медиа [9], делается попытка описать соцсети как новую медиасистему, оценить это пространство в качестве новой публичной сферы и выявить специфику этой среды в Рунете [10].

Отмечается последовательность сближения средств массовой информации с социальными сетями: от этапа, когда соцсети рассматривались только как источник информации для журналистов, до того, когда соцсети стали одним из основных каналов дистрибуции контента СМИ [7].

Уделяется внимание практике взаимодействия СМИ с социальными сетями с организационной точки зрения. Например, на какие параметры опираются редакции СМИ при выборе социальных сетей в качестве площадок для распространения своего контента, а также принципов привлечения трафика [11]. Предлагается методика измерения активности сообществ

российских СМИ в конкретных социальных сетях [12]. В 2014 г. была предпринята попытка углубить научное осмысление особенностей взаимодействия российских СМИ с социальными сетями посредством интервью с экспертами – представителями крупных изданий [13].

Характерно, что ни в одной из рассмотренных здесь работ не приводится определение маркетинга в социальных сетях в СМИ. Поэтому считаем целесообразным обратиться к наиболее распространенным определениям, которые дают теоретики и практики маркетинга, и на этом основании предложить свое.

«*Social Media Marketing (SMM)* – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях» [14, с. 31].

«...комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа. К таким мероприятиям можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и пр.» [15, с. 77].

«Маркетинговая стратегия, которая заключается в продвижении через социальные сети, называется *SMM* (от английского термина *Social Media Marketing*). Этот инструмент можно использовать не только для работы с товарами и услугами. К примеру, *SMM* также подходит для продвижения СМИ и других информационных ресурсов» [16].

Таким образом, *SMM* – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа; это комплекс мер, с помощью которых посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов и форумов; это разновидность сетевого *PR*, непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей; это инструмент прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией, инструмент формирования лояльности, рассчитанный на развитие долгосрочных отношений с клиентами. Основа этих отношений – информация, которая сосредотачивает и удерживает внимание целевой аудитории вокруг того или иного бренда, продукта или услуги.

Преимущество *SMM* в том, что с его помощью можно точно воздействовать на целевую аудиторию, учитывая пол, возраст, регион, интересы и другие параметры пользователей и выбирая соответствующие площадки для подачи информации. Как отмечает основатель первого в России *SMM*-агентства, автор единственного на сегодня практического руководства по этой отрасли знания Дамир Халилов, в ней не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента [14]. Кроме того, *SMM* помогает наращивать так называемые *Earned Media*¹, которые наравне с *Paid, Shared, Owned Media*, являются частью интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете [17]. Таким образом, *SMM* решает сразу несколько важных задач: являясь инст-

¹ *Earned Media* – «заработанные медиа» – все действия пользователей в отношении бренда: лайки, шеры, комментарии, обсуждения на сторонних страницах в соцсетях, т. е. контент, сгенерированный аудиторией.

рументом сетевого *PR*, он повышает лояльность целевой аудитории к бренду компании и, как следствие, увеличивает посещаемость ее сайта.

В настоящее время *SMM* используется не только для рекламирования товаров и услуг, но и как эффективный инструмент продвижения для общественных организаций, политических партий, органов власти, а также СМИ.

«Идея новых отношений интернет-СМИ и пользователя в том, что не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети. Благодаря этому взаимодействию происходит расширение аудитории читателей, увеличивается доля лояльных пользователей, которых легче удерживать «рядом с брендом». Интернет-СМИ получают простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (плагины «Я рекомендую», «Мне нравится» и т.п.) – ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории. Таким образом, в социальной сети формируется читательское ядро, состоящее из пользователей, которые установили отметку Like (Мне нравится) на главной странице интернет-СМИ. Благодаря этому новости попадают на персональную страницу пользователя в автоматическом режиме, а тот, в свою очередь, может рекомендовать новость своим друзьям – это один из самых эффективных механизмов удержания аудитории и привлечения новых читателей» [10].

Цель *SMM* заключается в том, чтобы аудитория подписывалась и читала новости в своей ленте, а сайт получал клики, т. е. охват и трафик, которые в конечном счете будут монетизированы в рекламные бюджеты. «Если вы чувствуете, что должны присутствовать в социальных медиа, нужно сделать всё, чтобы это присутствие окупилось. В реальных деньгах, а не в вымышленных показателях» [18, с. 13], т. е. для СМИ важно не только привлечь и удержать аудиторию на странице соцсети, но и по возможности «переадресовать» её на сайт издания, который «зарабатывает» деньги на рекламе.

К основным инструментам *SMM* относятся ведение (создание, оформление, наполнение контентом) страниц на различных платформах; продвижение этой страницы; модерация (публикация сообщений в тематических сообществах, инициирование и поддержка дискуссий, ответы на комментарии); скрытый маркетинг, или «агенты влияния» (инициирование и поддержание обсуждений на тематических форумах с помощью анонимных аккаунтов); прямой маркетинг (ведение дискуссий от имени компании); реклама в тематических сообществах; вирусный маркетинг; мониторинг информационного поля; оптимизация сайта компании под социальные медиа. С этой целью в практике уже выработались и активно используются показатели эффективности этой технологии.

Таким образом, в рамках нашего проекта предлагаем рабочее определение: ***SMM* – это комплексная работа редактора в социальных сетях, включающая разработку, ведение и реализацию контентной стратегии, нацеленной на монетизацию и повышение**

лояльности целевой аудитории медиабренда. В настоящей публикации сосредоточим внимание на проблеме его эффективности.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Эффективность текстов в социальных сетях измеряется числовыми показателями. Специалисты выделяют несколько групп так называемых метрик. Наиболее полная и авторитетная классификация включает метрики для оценки [19]:

- **динамики подписчиков:** количество подписчиков (*Followers*), количество отписок (*Unfollows*), темп роста аудитории сообщества (*Audience Growth Rate, AGR*), количество просмотров (*Views*), охват (*Reach*);

- **обратной связи от аудитории:** уровень привлекательности (*Love Rate, LR*), уровень общительности (*Talk Rate, TR*), коэффициент распространения (*Amplification Rate, AR*), коэффициент вовлеченности аудитории (*Engagement Rate, ER*), негативные реакции (*Negative Feedback, NF*), пользовательский контент (*User Generated Content, UGC*);

- **коммуникации со стороны специалистов маркетинга:** частота генерации постов (*Post Rate, PR*), частота генерации контента (*Content Rate, CR*), среднее время отклика (*Response Time, RT*), частота отклика (*Response Rate, RR*);

- **трафика и конверсий:** трафик из социальных сетей (*Social Traffic, ST*), коэффициент конверсии/кликабельности (*Click-Through Rate, CTR*), цена клика (*Cost Per Click, CPC*), количество лидов (*Leads*), стоимость одного лида (*Cost Per Lead, CPL*).

На практике обычно используются не все метрики: в зависимости от сегмента продвигаемого продукта/бренда, его специфики и целей продвижения выбираются 10-15 наиболее релевантных. Тем не менее, существует необходимый набор показателей, который должен знать каждый *SMM*-специалист.

К базовым метрикам можно отнести количество подписчиков в группе, охват, просмотры, коэффициент конверсии/кликабельность, коэффициент вовлеченности, переходы на сайт:

количество подписчиков (Followers) – количество людей, подписанных на то или иное сообщество или группу. Для специалиста важна динамика, т. е. прирост количества подписавшихся на группу;

охват (Reach) – количество людей, имевших хотя бы один контакт с публикацией. Он может быть значительно больше количества подписчиков за счет продвижения публикации с помощью рекламы;

просмотры (Views) – количество просмотров публикации;

конверсия/кликабельность (click-through rate, CTR) – общий для всех интернет-текстов показатель медиа-эффективности, который демонстрирует отношение кликов к показам, выраженное в процентах:

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$$

Текст в Интернете считается высокого качества, если у него высокий *CTR*;

Engagement Rate (ER) – вовлеченность. Это суммарная реакция аудитории на пост: лайки, комментарии, репосты, расшаривания, ретвиты и т. д., – бывает нескольких видов: *ERPost*, *ERview*, *ERDay*, *ERRich*;

ER Post – коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста. Классический показатель интереса читателей к публикации, который можно рассчитать для группы, для темы, для отдельного поста по формуле:

$$ER\ Post = \text{реакции} / \text{количество подписчиков} * 100\%;$$

ERview – коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров (для ВКонтакте, YouTube, Couch и Flickr):

$$ER\ view = \text{реакции} / \text{кол-во просмотров публикации} * 100\%;$$

ERDay – коэффициент вовлеченности пользователей суммарно (во все опубликованные за сутки записи). Этот показатель оценивает работу редакции в течение дня:

$$ER\ day = \text{реакции за сутки} / \text{кол-во подписчиков} * 100\%;$$

ER Rich – коэффициент вовлеченности по охвату пользователей, оценивает реакцию на *Охват*:

$$ER\ Rich = \text{реакции} / \text{Охват} * 100\%.$$

Кроме того, в зависимости от целей, специалисты используют такие метрики, как *Engagement Volume (ER)*, *Love Rate (LR)*, *Talk Rate (TR)*.

Engagement Volume (EV) – объем вовлечения, т.е. общее количество всех вовлечений;

Love Rate (LR) – коэффициент привлекательности – метрика, учитывающая только количество лайков; она позволяет оценить привлекательность публикации для аудитории:

$$LR = \text{количество лайков} / \text{кол-во подписчиков} * 100\%;$$

Talk Rate (TR) – коэффициент общительности (коммуникабельности) – метрика, которая помогает оценить, насколько аудитория вовлечена в коммуникацию:

$$TR = \text{количество комментариев} / \text{кол-во подписчиков} * 100\%.$$

Получить эти данные можно с помощью веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий); анализа действий пользователей в социальных сетях («лайки», комментарии, шеры и репосты); внутренней статистики сообществ и блогов (посещаемость, количество просмотров, портрет аудитории); мониторинга соцсетей (количество упоминаний, тональность, резонанс); открытых показателей статистики на сторонних площадках; классических социологических инструмен-

тов (опросы, интервью, фокус-группы); специальных маркетинговых мероприятий (система промокодов) [14]. Для мониторинга разных показателей используются платные специализированные сервисы, у которых есть доступ к закрытым данным.

АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА

Постараемся обосновать наш выбор соцсетей для изучения. Самыми популярными в России являются «ВКонтакте» (36,45 млн пользователей), *Instagram* (23,74 млн пользователей), «Одноклассники» (15,8 млн), *Facebook* (2, 25 млн), *YouTube* (1,96 млн) [20].

По данным *Brand Analytics*, ВКонтакте остаётся социальной сетью номер один не только по количеству пользователей, но и по числу публичных сообщений. Это самая популярная соцсеть в России, целевое ядро которой составляют молодые люди до 34 лет, школьники и студенты. Социальная сеть позиционирует себя как «наиболее современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети». Ресурс многофункционален: он предлагает пользователям достаточно широкие возможности для различных целей, при этом отличается дружелюбным интерфейсом, который делает соцсеть удобной в использовании. Важными для маркетологов преимуществами «ВКонтакте» считаются так называемая «комьюнити-модель общения», т.е. возможность вступать, общаться и делиться информацией в различных сообществах и группах по интересам; возможность глубокого таргетинга²; а также технические возможности для распространения контента (кнопки «Нравится», «Поделиться» и др.), которые повышают шансы улучшить показатели вовлеченности.

Facebook – самая популярная в мире социальная сеть и один из пяти самых посещаемых интернет-ресурсов в мире. В России данная соцсеть считается «профессиональной»: в ней участвует много маркетологов, рекламщиков, бизнесменов, IT-специалистов. Целевая аудитория *Facebook* – молодые люди 25-44 лет, с хорошим образованием, с доходом выше среднего. «В России *Facebook* – нишевая соцсеть с выраженной деловой направленностью» [21]. Среди преимуществ данной платформы специалисты отмечают возможность работать на всех уровнях продаж, поэтому аккаунт в соцсети в некоторых случаях может быть альтернативой сайту. Обладая наиболее совершенными алгоритмами управления рекламой и медиапотоками, соцсеть постоянно вводит обновления (иногда по несколько нововведений в неделю). Таким образом, платформа обладает сложным функционалом, позволяющим легко находить нужную целевую аудиторию.

Маркетологи рассматривают *Facebook* как релевантную платформу для таких сегментов, как финан-

² Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Словарь маркетолога // Лига маркетологов. – URL: <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/slovar-marketologa/?q=%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения 26.04.2019)

сы, B2B-сектор, здоровье, продукты премиум-сегмента, бизнес и реклама, информационные технологии, недвижимость, электроника, авто, крупные иностранные бренды, туристические бренды, а также крупные СМИ.

Instagram – популярная социальная сеть, позволяющая публиковать фото и видео и обмениваться ими с другими людьми. Это самая быстрорастущая соцсеть в России. *Instagram* – приложение для мобильных устройств, которое представляет собой ленту, где отображаются фотографии (только те, которые, согласно введённому в 2016 г. алгоритму, могут быть интересны пользователю). Данные публикации можно лайкать, комментировать, отправлять друзьям и сохранять, используя соответствующие значки. Помимо основной ленты, интерфейс включает возможность запуска прямого эфира/создания историй и иконку диалогов; рекомендации и поиск, где можно найти фотографии аккаунтов, похожих на те, на которые подписан пользователь; вкладку для создания фотографий и видео; уведомления о новых подписчиках, лайках и комментариях, а также активности профилей, на которые подписан пользователь; страницу пользователя, где собраны его фотографии. У *Instagram* также есть веб-версия, однако сайт не позволяет публиковать фотографии [22].

Площадка отличается не только темпами роста аудитории, но и показателями вовлеченности: пользователи сети активно размещают контент, лайкают, комментируют посты, делают репосты.

Долгое время считалось, что целевой аудиторией соцсети являются в основном молодые женщины до 35 лет. В последние годы эта тенденция меняется: в 2017 г. пользователей старше 35 лет стало в четыре раза больше. Наблюдается увеличение мужской аудитории.

Специалисты считают, что *Instagram* – это площадка для продвижения B2C сегмента в таких направлениях, как мода, еда и напитки, здоровье и красота, высшее образование, интерьер и гостиничный бизнес, некоммерческие организации, спортивные команды, а также СМИ [23].

YouTube – видеохостинг, который позволяет загружать и смотреть видеоролики, а также транслировать их в прямом эфире. Аудитория YouTube составляет более миллиарда человек, то есть почти треть всех пользователей Интернета. По данным аналитического сервиса *Similar Web* за август 2018 г., сайт *YouTube* является вторым по популярности в мире [24].

Ежедневное количество просмотров видео на данной платформе достигает несколько миллиардов просмотров. Сайт *YouTube* имеет представительства более чем в 88 странах, его интерфейс переведен на 76 языков мира, 95% пользователей Интернета могут пользоваться им на языке, который является для них родным. В него заходят как минимум 90% пользователей от 18 до 44 лет и около 51% пользователей возрастом за 75 лет [25].

Высокая популярность *YouTube* делает его основным конкурентом телевидению, поэтому медиакомпании создают в нем официальные аккаунты, где транслируют и продвигают свой контент.

В 2018 г. видеохостинг стал добавлять к видеороликам и государственным каналам информационные

панели, благодаря которым пользователи могут получить краткие сведения о финансировании издателя и переходить на информационную статью о нем в Википедии. Данная функция *YouTube* внедрена в Великобритании, Германии, Гонконге, Индии, Ирландии, Испании, Италии, Польше, США и Франции. Кроме того, в марте 2019 г. платформа начала тестирование нового инструмента проверки фейковых новостей [26].

ВЫВОДЫ

В настоящее время официальная страница издания в различных социальных сетях стала обязательным условием успешного и эффективного функционирования СМИ, так как является одновременно и каналом распространения общественно значимой информации, несущей ценности и точку зрения соответствующего издания, и инструментом продвижения медиабренда: «Успех издания в Интернете во многом зависит от умения прийти на те площадки, где находится его потенциальная или желаемая аудитория. И это еще один этап модернизации «старых» СМИ» [27].

Однако даже крупные СМИ используют не все возможности маркетинга в соцсетях, и страницы многих из них выглядят неинтересно. На наш взгляд, не последнюю роль в этом играет отсутствие фиксированных правил и рекомендаций по ведению страницы в социальной сети.

Для многих редакторов и контент-менеджеров (сотрудник, осуществляющий планирование, сбор, размещение, модерацию контента), создающих и публикующих тексты в социальных сетях, по-прежнему остаются актуальными вопросы: Как делать свою работу эффективно? Каким требованиям должен соответствовать текст в разных соцсетях? Возможно ли определить какие-то жанровые рамки?

Однако узконаправленных руководств для подобных специалистов в редакциях СМИ в настоящее время нет. В 2014 г. был опубликован кейс бывших сотрудников редакции «РИА Новостей» [28], в котором они рассказали о принципах своей работы. В частности, о критериях отбора новостей, их оформлении, о системе работы подразделения маркетинга в соцсетях (см. Приложение). Но эти сведения носят ознакомительный характер и не являются универсальным пособием для работы отдельно взятого специалиста. Кроме того, в настоящее время эти разработки редакция «РИА Новости» не использует.

Поэтому в рамках нашего проекта «Медиаконтент в социальных медиа: дискурсивный аспект», поставлена задача разработать практическое пособие, которое помогло бы авторам и редакторам освоить специфику работы в социальных медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аудитория интернета: Россия и Санкт-Петербург. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/4e3/Mediascope_30.05.2019.pdf (дата обращения: 01.08.2019).
2. Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России. Буда-

- пешт, 2018 г. Источник: опросы ВЦИОМ 2007-2018 гг. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf (дата обращения: 20.05.2019).
3. Восстановление лояльности к рекламе в Интернете: медиапотребление в России – 2018. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – М., 2018. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 25.04.2019).
 4. Аудитория интернета и видеоконтент в России. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/913/OTT_Future_30012019_%D0%98%D1%88%D1%83%D0%BD%D1%8%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%98%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0_Mediascope.pdf (дата обращения: 20.05.2019).
 5. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. – М.: МедиаМир, 2013. – 261 с.
 6. Как СМИ работать с соцсетями. Особенности продвижения информационных материалов в соцмедиа от Романа Клевцова. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html> (дата обращения: 01.05.2019)
 7. Петрова Е.И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 128–133. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-smi-i-sotsialnye-seti-etapy-konvergentsii> (дата обращения: 01.05.2019).
 8. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. – 2008. – № 5-6. – С. 37–39.
 9. Чэнь Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2012. – Вып. 3. – С. 223–230.
 10. Панченко Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. – 2011. – № 5. – С. 87–118. – URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf> (дата обращения: 26.04.2019).
 11. Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. – 2017. Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения 26.04.2019).
 12. Дьяченко О.В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // Меди@льманах. – 2013. – № 4. – С. 16–23.
 13. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1615>.
 14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – URL: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/.pdf> (дата обращения: 26.04.2019).
 15. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. Л. А. Данченко. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
 16. Мельник О. Как работает SMM на самом деле: инструменты, возможности и проблемы // Skillbox. Онлайн-университет. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kak_rabotaet_smm/
 17. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. – URL: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748867/samplepages/078974886X.pdf> (дата обращения: 02.08.2019).
 18. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Диджитал, 2015. – 344 с.
 19. Иваничев И. КPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях // Блог Texterra. – 2018. – URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения 15.05.2019).
 20. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 01.08.2019)
 21. Как покорить *Facebook*: стратеги, контент, таргетированная реклама. // Бесплатное руководство от команды *Intage*. – URL: <https://blog.ingate.ru/books/html/facebook/chapter0/> (дата обращения: 30.08.2019).
 22. Социальная сеть Instagram (Инстаграм) // Лайкни. – URL: <https://www.likeni.ru/tags/instagram/> (дата обращения: 30.08.2019).
 23. Костюк А. Для какого бизнеса подходит Instagram // Лайкни. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/dlya-kakogo-biznesa-podkhodit-instagram/> (дата обращения: 30.08.2019).
 24. YouTube сегодня: цифры и факты. Глоссарий // Лайкни. – URL: <https://www.likeni.ru/glossary/youtube/> (дата обращения: 30.08.2019).
 25. Лосева Е. 10 фактов о *YouTube*, которые должен знать каждый маркетолог // Лайкни. – URL: <https://www.likeni.ru/events/10-faktov-o-youtube-kotorye-dolzhenn-znat-kazhdyi-marketolog/> (дата обращения: 30.08.2019).
 26. YouTube добавил особую отметку к государственным каналам // Адиндекс. – URL: https://adindex.ru/news/digital/2019/08/27/274790.phtml?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop (дата обращения 30.08.2019).
 27. Круглова Л.А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения 05.05.2019).
 28. Лихачев Н. Соцсети для медиа: как работала команда *SMM PIA* Новости //tjournal.ru. – URL: <https://tjournal.ru/media/50600-ria-smm> (дата обращения 26.04.2019).

**Результаты анализа аккаунтов СМИ
в социальных сетях**

Мониторинг (апрель, 2019) четырех крупных СМИ («Коммерсантъ», «РБК», «РИА Новости», «Комсомольская правда») в самых популярных в России соцсетях («ВКонтакте», *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*) показал, что издания не придерживаются четкой контентной политики, способствующей повышению показателей медиаэффективности, тем не менее некоторые закономерности размещения контента были выявлены.

Мониторинг осуществлялся по следующим критериям: оформление, контент, активации и механики взаимодействия с аудиторией, модерация:

- 1) оформление (страницы и постов):
 - как оформлена страница, соблюдается ли стиль бренда (издания),
 - оформление страниц в разных соцсетях выполнено в едином стиле или есть различия,
 - есть ли фирменные шаблоны под постоянные рубрики,
 - адаптируются ли фото под формат соцсети,
 - формат публикаций (ссылка на статью, ссылка на статью с комментарием, видео, *сториз* и др.), их количество и процентное соотношение;
- 2) контент:
 - наличие постоянных рубрик и тем,
 - количество, частота, периодичность публикаций (день, ночь, сутки),
 - создаются ли в соцсети *инфоповоды*, наличие уникальных материалов для соцмедиа (без ссылки на сайт издания),
 - наличие интерактива, прямых эфиров,
 - публикуются ли *сториз*, с какой частотой, на какие темы,
 - наличие хештегов, частота их использования;
- 3) активации (механики взаимодействия с аудиторией):
 - конкурсы,
 - опросы,
 - другое;
- 4) модерация:
 - разрешены ли комментарии под постами,
 - отвечает ли редакция на комментарии; с какой частотой.

Мониторинг этих СМИ осуществлялся с 31 марта по 30 апреля 2019 г. Материалом для анализа стали публикации новостей на официальных страницах СМИ («Ъ», «РИА Новости», «Комсомольская правда», РБК) в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», *Instagram*, *Youtube*.

Критерии отбора постов: общественно-политические темы; новости, формирующие повестку дня; темы, которые освещали все выбранные СМИ; посты, характеризующие конкретное СМИ.

**Коммерсантъ
ВКонтакте**

Стиль издания соблюдается одинаково во всех соцсетях, аватарка страницы – логотип компании. Используются хештеги и брендированные публикации. Фото не адаптируются под формат соцсети, часто отображаются в обрезанном виде. Публикуются ссылки на статьи

с кратким анонсом, видео с комментарием к нему, репосты из изданий холдинга и других медиа, анонимные опросы.

Рубрик нет, некоторые публикации помечаются оценочными хештегами #интересно, #важно, #Бузнал, #нуну, #дугая сенсация, #тенденцияоднако и т.д.

Периодичность обновления ленты – 80 публикаций по будням, 50 – по выходным. Посты неперiodичны, может публиковаться несколько постов одновременно или с временной разницей больше часа. Иногда публикуются прямые трансляции с места событий в видеоформате, а также анонимные опросы, которые обычно не привязаны к повестке дня.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

Facebook

Стиль издания соблюдается, аватарка страницы – логотип компании. Используются хештеги и брендированные публикации. Фото адаптированы под формат соцсети. Публикуются ссылки на статьи с кратким анонсом, видео с комментарием к нему, репосты из изданий холдинга и других медиа, анонимные опросы.

Рубрик нет, некоторые публикации помечаются теми же хештегами #интересно, #важно, #Бузнал, #нуну, #дугая сенсация, #тенденцияоднако и т.д.

Периодичность обновления ленты – 80 публикаций по будням, 50 – по выходным. Посты неперiodичны, могут публиковаться несколько постов одновременно или с временной разницей больше часа.

Нерегулярно публикуются анонимные опросы, которые обычно не привязаны к повестке дня.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

Instagram

Стиль издания соблюдается, аватарка страницы – логотип компании. Используются хештеги и брендированные публикации. Три группы *сториз*: «Дети войны», «Волки», «Власть». Фото чаще всего не адаптированы под формат соцсети (прямоугольные, а не квадратные). Темы публикаций – фоторепортажи с актуальных мероприятий с кратким описанием.

Рубрик нет, некоторые публикации помечаются хештегами #интересно, #важно, #Бузнал, #нуну, #дугая сенсация, #тенденцияоднако и т.д.

Публикации неперiodичны, 1-2 фотографии в день.

Все материалы публикуются без ссылки на сайт издания, так как соцсеть не поддерживает такую возможность. *Сториз* публикуются нерегулярно.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

YouTube

Стиль издания соблюдается, аватарка страницы – логотип компании. Фото не используются. Публикуются видео аналитического характера.

Видео выходят нерегулярно, 1-2 раза в неделю.

Никакой активности редакция не проявляет.

Под некоторыми видео комментарии отключены. Редакция не отвечает на комментарии.

РБК

ВКонтакте

Стиль издания – одинаковый во всех соцсетях, аватарка страницы – логотип компании. Рубрик нет. Фото

адаптированы под формат соцсети. Большая часть публикаций – ссылки на опорные тексты с кратким текстовым и иногда фотоанонсом. Нерегулярно публикуются публичные опросы.

Периодичность обновлений ленты – 50 публикаций по будням, 20-30 публикаций – по выходным. Ночью – одна публикация в час, днем – одна публикация в 20-30 минут.

Большая часть публикаций привязана к опорным текстам.

Проводятся публичные опросы.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

Facebook

Стиль издания соблюдается во всех соцсетях, аватарка страницы – логотип компании. Рубрик нет. Фото адаптированы под формат соцсети. Большая часть публикаций – ссылки на опорные тексты с кратким текстовым и/или фотоанонсом. Нерегулярно публикуются публичные опросы.

Периодичность обновлений ленты – 50 публикаций по будням, 20-30 – по выходным. Ночью – одна публикация в час, днем – одна публикация в 20-30 минут.

Большая часть публикации привязана к опорным текстам.

Проводятся публичные опросы.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

Instagram

Оформление соответствует стилю издания во всех соцсетях, аватарка страницы – логотип компании. Рубрик нет. Фото адаптированы под формат соцсети. К ним даются развернутые тексты, основанные на опорных текстах сайта, но без ссылок на них (ссылки в соцсети не поддерживаются).

Периодичность обновления ленты – 2-3 публикации в неделю.

Большая часть публикаций основывается на опорных текстах.

Используются тематические хештеги #Путин, #Выборы и т.д.

Активаций нет.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

YouTube

Аватарка страницы – логотип компании. Рубрик нет. Фото нет. Публикуется видео аналитического характера, новостные выпуски.

Периодичность обновления ленты – от одной публикации в неделю (нерегулярно). Нерегулярные прямые эфиры.

Активаций нет.

Комментарии разрешены, редакция на них не отвечает.

КП

ВКонтакте, Facebook

Издание дублирует контент в «ВКонтакте» и *Facebook*.

Публикация состоит из следующих элементов: текста перед иллюстративным материалом (фото/видео/презентацией), ссылки на опорный текст, текста на иллюстративном материале, самого иллюстративного материала. При

публикации неинформационного поста (вопрос аудитории/ викторина) некоторые из этих элементов отсутствуют.

Ежедневные посты/рубрики «Новости часа», «Дневные новости», «Вечерние новости», которые включают три важные новости (часа, дня, вечера) и фотоколлаж. Каждая из фотографий коллажа иллюстрирует одну из новостей. В «ВКонтакте» перед фотографией-ссылкой размещается анонс трех новостей, в Facebook – фотоколлаж из 4 новостей.

Иллюстративный материал постов дублируется в обеих соцсетях.

Контент характеризуется большим диапазоном тем: общественно-политические новости, культура, погода, светские новости.

Периодичность обновления ленты - более 50 постов в сутки. Ночью (с 00.00 до 06.00) – 6 постов; днем/ вечером (с 06.00 до 00.00) – более 40 постов. Ночью редакция размещает на стене в основном неинформационные посты, новости из жизни звезд (скандалы, сплетни).

Активации: онлайн-викторины, привязанные к инфоповоду, - раз в неделю.

Опросы – посты с вопросами, инициирующие дискуссию в комментариях.

Комментарии разрешены. Редакция на них не отвечает.

Instagram

Пост состоит из следующих элементов: иллюстративного материала (видео, презентация, реже карусель фотографий), текста на самом иллюстративном материале, текста после иллюстративного материала. Ссылка на опорный текст отсутствует.

Ежедневные *сториз* – иллюстративный материал уже опубликованных постов, который сопровождается коротким текстом с ссылкой на сайт.

Активации: опросы и викторины в сторис.

Обновление ленты – один-три поста в сутки.

Рубрик нет. Доминирующая тема – светская жизнь, «житейские истории».

Хэштеги отсутствуют.

Комментарии разрешены. Редакция на них не отвечает.

YouTube

Публикация состоит из следующих элементов: иллюстративный материал (видео/ реже – презентации), текст на самом иллюстративном материале, название новости, текст под иллюстративным материалом, призыв подписаться на издание.

Рубрики: «Комикс правды» (материал презентуется в виде комиксов), «Новости», «Истории», «Прямые трансляции», «5 наивных вопросов».

Некоторые материалы дублируют посты в *Instagram*, но, как правило, длиннее по хронометражу и снабженные фактической информацией.

Комментарии разрешены. Редакция на них не отвечает.

РИА Новости

«ВКонтакте», Facebook

Посты «РИА Новостей» дублируются в «ВКонтакте» и в *Facebook*. Публикации могут различаться формулировкой заголовка новости и фото.

Публикация состоит из кликабельного иллюстративного материала, то есть ссылки, по которой можно

перейти на сайт издания (чаще всего это фото), и названия новости.

Основная часть публикаций – новости с акцентом на внутреннюю и внешнюю политику. Исключение – резонансные события, о которых также сообщается в ленте. Постоянный раздел - публикации с хэштегом #РИА_ДеньвИстории, а также развлекательные перепосты из групп «КОТ» (видео животных) или «ТОК» (развлекательный контент).

Периодичность обновления ленты – более 50 постов в сутки. Днем/вечером (с 6.00 – 00.00) – 40-45 постов; ночью (с 00.00 – 06.00) – около 10 постов.

На страницах в «ВКонтакте», Facebook, Instagram издание использует хэштеги #риа_деньвистории (рассказ о важном дне в истории), #риа_видео (видео издания), #риа_конкурс (конкурсы для подписчиков), #риархив (архив композиций какого-то музыкального исполнителя), #риа_9мая (в преддверии 9 мая издание запустило серию рассказов о ветеранах Великой Отечественной войны), #риа_крымскиймост (посты были посвящены строительству Крымского моста).

Конкурсные механики используются в трёх социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Instagram). Посты помечаются хэштегом #риа_конкурс. Обычно одними из главных условий конкурса являются подписка на «РИА Новости» и лайк поста, который информирует о розыгрыше. Призы - билеты на культурное мероприятие, бесплатный поезд в метро на год, футболки с тематическим изображением.

Комментарии разрешены. Редакция на них не отвечает.

Instagram

Пост состоит из следующих элементов: иллюстративный материал (видео, презентация, карусель фотографий), текст на иллюстративном материале, текст – описание под иллюстрацией. Издание всегда дает ссылку на правообладателя фотографии. Например, «AP Photo/ Rebecca Sabage», «РИА НОВОСТИ РОССИЯ СЕГОДНЯ», «ВКонтакте/Маргарита Грачева».

Тематика сообщества – общественно-политические новости, ежедневные исторические сводки с хэштегом #РИА_ДеньвИстории, тематические проекты (накануне 9 мая редакция запускала серию рассказов о ветеранах

Великой отечественной войны с хэштегом #риа_9мая), развлекательные, модные тренды.

Периодичность обновления ленты – один-три поста в день. Ежедневно модераторы страницы выкладывают сториз с ссылкой на сайт.

Комментарии разрешены. Редакция на них не отвечает.

YouTube

Публикация состоит из следующих элементов: иллюстративный материал (видео), текст на иллюстративном материале, заголовок новости, текст-описание под видео; указывается ссылка на сайт, а также на страницы «РИА Новости» в других социальных сетях.

Материалы выходят под рубриками «В России», «В мире», «Интересное», «Наука, техника, ноу-хау», «Вооружение», «История», «Чемпионат мира – 2018», «Прямая линия – 2019». Указывается хэштег #РИА_Видео.

Комментарии разрешены. Редакция на них не отвечает.

Материал поступил в редакцию 18.09.19.

Сведения об авторах

АЛЕВИЗАКИ Ольга Ростиславовна – доктор филологических наук, зам. декана факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва
e-mail: olgaf1@yandex.ru

КАРА-МУРЗА Елена Станиславовна – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
e-mail: kara-murza-elena@ya.ru

ЛОМЫКИНА Наталья Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
e-mail: ladylibra1410@gmail.com

АГАФОНОВА Мария Александровна – редактор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
e-mail: maagafonova@yandex.ru