

## СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

Е. М. Пак

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 г.

**Аннотация:** статья посвящена изучению инструментов продвижения СМИ на социальных платформах. Социальная сеть благодаря многофункциональности и технологической пластичности становится неотъемлемой частью в работе многих конвергентных редакций. Оцениваются возможности продвижения СМИ на платформах «ВКонтакте», Instagram, Twitter, YouTube.

**Ключевые слова:** социальные сети, социальные медиа, контент-стратегия, мессенджер, конвергентная редакция.

**Abstract:** the article is devoted to the study of media promotion tools on social platforms. Thanks to multifunctionality and technological plasticity, a social network is becoming an integral part in the work of many converged editions. The possibilities of media promotion on the «VKontakte», «Instagram», «Twitter» and «YouTube» platforms are evaluated.

**Keywords:** social networks, social media, content strategy, messenger, convergent media.

Изучение взаимодействия отечественных СМИ и социальных сетей в настоящий момент имеет большую значимость для профессиональной коммуникации в сфере медиа и требует глубокого научного осмысления. Актуальность исследования обусловлена тем, что сегодня редакции различных типов СМИ не ограничиваются поддержанием сетевой версии издания, а создают официальные сообщества в социальных сетях и активно развиваются там. Формы и способы использования социальных медиа современными российскими СМИ отличаются друг от друга. Однако единым условием для их существования является работа с интернет-аудиторией, отличающейся от той, что покупает газеты и смотрит телепрограммы. Для привлечения внимания аудитории медиа используют методы, характерные именно для сетевой среды, например таргетирование и персонализацию [1; 2]. Сегодня сервисы социальных сетей представляют собой инструмент для осуществления самых разнообразных видов деятельности, начиная от искусства и художественного творчества, заканчивая бизнес-процессами [3; 4; 5]. Также они являются самой удобной виртуальной площадкой для неформального общения коллег, друзей и знакомых (например, «ВКонтакте») [6], позволяют делиться фрагментами будничной жизни (Periscope, Instagram), служат серьезным инструментом для поиска сотрудников и единомышленников в профессиональной сфере (подобно LinkedIn). Кроме этого, большинство социальных платформ поддерживают функции интеграции с другими видами сервисов, когда размещенная на одном из сайтов информация ав-

томатически может дублироваться и на других (при условии согласия пользователя и его регистрации на всех этих социальных сервисах). Так, например, в Twitter можно вставить видео из YouTube или в посте сети «ВКонтакте» прикрепить ссылку на фото из Instagram и т.д. И последнее, сервисы сетевых социальных сетей настолько усовершенствовались и развились, что предоставляют СМИ уникальные возможности присутствовать там не в качестве личных аккаунтов, а редакцией целиком, и получить еще одно официальное представительство в Интернете, помимо собственного сайта [7].

Для позиционирования и продвижения СМИ в социальных сетях следует учитывать ряд факторов. В первую очередь необходимо очертить границы между понятиями «социальная сеть» и «социальные медиа», поскольку они не являются взаимозаменяемыми. Социальные сети представляют собой формы технических коммуникаций, предназначенных для организации социальных взаимоотношений и взаимодействий, визуализацией которых являются социальные графы. Сегодня к социальным сетям можно отнести и блог-платформы, и видео- и фотохостинги, а также сервисы, выполняющие функции социальных сетей: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, «ВКонтакте», 5 и прочее. Перечисленные медиаресурсы позволяют использовать себя как виртуальное архивное хранилище и одновременно предоставляют возможность осуществлять практически непрерывный поток межличностной коммуникации [8, 87]. Возможно, по этой причине в профессиональной сфере возникла путаница в понятийном аппарате, поскольку социальные медиа функционируют по тем же принципам, что и социальные сети. Во-первых, у них

аналогичные способы хранения и циркулирования информации, во-вторых, они вовлечены в социальные формы взаимодействия.

Вместе с тем социальные сетевые медиа направлены на распространение и преобразование медиавещательных монологов в социальные диалоги. Они поддерживают демократизацию знаний и информации через многостороннюю коммуникацию с потребителями, превращая их в производителей контента [9]. Следовательно, структурное формирование публичных социальных медиа полностью зависит не только от особенностей строения социальной платформы, ее возможностей и назначения, но и от особенностей действий их посетителей. Таким образом, содержательным базисом социальных медиа является генерированный пользователями контент. И в силу того, что это не застывшая система, в вопросе взаимодействия СМИ с социальными сетями наблюдается тенденция к смещению приоритетов от восприятия к участию. Так, критерием эффективности становится не количество подписчиков, формально зарегистрированных в социальных медиа, а их отклики и отзывы на опубликованные там материалы. Самыми наглядными индикаторами их вовлеченности являются лайки, репосты и комментарии. К другим формам привлечения внимания можно отнести различного рода голосования, опросы, особые знаки внимания для постоянной аудитории (виртуальные подарки и комплименты).

Чтобы лучше себе представлять возможные варианты вовлечения пользователей в массовое информирование, нужно понимать, как строится цикл потребления и распространения новостей в социальных сетях. Современные российские СМИ, несмотря на свои особенности взаимодействия с социальными сетями, представлены официальными сообществами на четырех социальных платформах: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и Twitter. Объясняется это тем, что все эти онлайн-ресурсы являются лидерами по посещаемости в России, а также подразумевают наличие разнопланового контента. Так, социальные сети «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники» представляют собой медиаресурс, где пользователи могут обмениваться личными сообщениями, создавать диалоги (чаты из нескольких пользователей), публиковать свои и комментировать чужие записи, размещать самый разнообразный контент, начиная от простого текста и заканчивая фото- и видеосюжетами, а также слушать музыку, смотреть видео, играть в игры и многое другое. Виртуальная активность пользователей в данном случае поощряется средствами одобрения — «лайк» и «репост», а микроблоги наподобие Twitter позволяют публиковать короткие заметки (до 140 символов) и воспринимаются как сервисы для публичного обмена сообщениями. Их главная цель — рассказать, что происходит здесь и сейчас, а ограничение на количество

символов лишь стимулирует особый стиль общения: быстрый, четкий, лаконичный, сформулированный буквально в 1–2 коротких предложениях. Это может быть констатация факта, события, эмоции в момент их проявления или мгновенная (насколько это позволяет наличие и скорость доступа к Интернету) реакция на что-либо, происходящее в жизни человека, компании и т.п. Данная платформа не подразумевает возможности приватного общения: пользователи общаются в комментариях к записи, что делает беседу публичной. В зависимости от личных настроек, эти сообщения и комментарии к ним могут быть видны либо всем, либо только друзьям данного пользователя. Однако даже последнее ограничение публичности предполагает видимость такой беседы всем знакомым пользователя, что уже невозможно назвать личным диалогом.

В научном дискурсе обсуждаются различные подходы к изучению аудитории. Так, психологические методики предлагают построение коммуникации на основе архетипов и психографического сегментирования по модели Censydiam. С их помощью можно выявить восемь уровней мотивационной потребности аудитории и активно использовать этот фактор воздействия на эмоционально-волевую сферу личности. По мнению разработчиков, каждый человек уникален по своей природе, однако все люди имеют одни и те же фундаментальные потребности — это любовь, знание, защита, удовольствие и контроль. На этой базе была разработана универсальная матрица мотивационных потребностей человека, опираясь на которую стало возможным реализовывать различные стратегические задачи.

Типажи пользователей можно выделить не только в рамках психологической теории, но и на основе исследований их поведения в Интернете, которые также могут стать опорными точками в разработке точечного таргетинга (портрета пользователя). Так, на основе эмпирических исследований были выделены следующие базовые профили интернет-пользователей [10, 102]: «Человек информационный», «Человек релаксирующий», «Человек прагматичный», «Человек традиционный» и «Человек не информационный». Для каждого из них будет релевантно свое содержание контента, поскольку все они, потребляя информацию, преследуют разные цели: одни желают быть в курсе новостей; другие хотят получать положительные эмоции и отвлечься от бытовой реальности; третьи черпают из социальных источников прикладную информацию, которую они смогут применить в своей жизни. Предварительное изучение своей аудитории, а также соотношение ее с вышеприведенными классификациями является основополагающим этапом в подготовке контент-стратегии социальными медиа. Как показывают наши исследования, на основе этих данных контент-стратег определяет, на какой социальной

площадке сконцентрирована основная часть потенциальной аудитории. И здесь профессионализм действий уже складывается из знаний специфики и опыта использования функционала разных социальных сетей. Именно поэтому подробное изучение каждой из них представляет практическую значимость в данной работе.

По данным аналитического агентства Mediascope, численность активных пользователей одной из самых популярных социальных платформ в России «ВКонтакте» достигает свыше 70 млн. человек. Эта же статистика утверждает лидерство «ВКонтакте» на мобильных устройствах: 75% пользователей мобильного Интернета посещают именно эту социальную сеть через приложение. Для специалистов данный показатель означает, что вся информация должна быть адаптирована под мобильную версию приложения «ВКонтакте». Так, например, *wiki-меню* для группы «ВКонтакте» будет видно только пользователям настольных компьютеров. А те, кто просматривают мобильную версию, даже не узнают о нем, зайдя в сообщество социального медиа. Такова первая особенность «ВКонтакте», которую следует учитывать при размещении контента.

Как показывает наш анализ, у данной платформы высокий коммуникативный потенциал, который разработчики подкрепляют регулярным внедрением новых инструментов для размещения разнопланового контента. Помимо изображений, текста и видео есть возможность выложить полноценную журналистскую статью, подкасты (звуковые записи на различные тематики — появились в конце 2018 г.), цитаты, оформленные в виде плаката с разнообразными фонами (появились в 2018 г.), анонимные/открытые опросы, приветственные посты в группах с возможностью персонализации обращения, массовые рассылки (дайджестов, анонсов, приглашений и т.д.) подписчикам сообществ, звуковой контент (песни, аудиокниги, записи концертов и т.п.). К инструментам продвижения, связанными с контентом, также можно отнести работу «умной ленты». Механизм во «ВКонтакте» работает следующим образом: частный постинг релевантного материала, высокая вовлеченность и активность участников группы ведет к тому, что публикации сообщества занимают самые высокие позиции в новостной ленте подписчиков (т.е. с наибольшей вероятностью будут прочитаны/увидены), а также могут быть рекомендованы посторонним пользователям.

Таким образом, перечисленные особенности данной социальной платформы позволяют говорить об ее универсальности и обширном функционале как для пользователей, так и для социальных медиа и любых других организаций. В задачи контент-стратегов входит лишь то, чтобы задействовать весь разноплановый арсенал инструментов, который может управлять вниманием посетителя сообщества

и переключать его на нужный контент, упакованный в доступную для пользователя форму.

Первая версия социальной сети Instagram была выпущена в 2010 г. Однако уже в 2012 г. создатели Facebook объявили о покупке мобильного приложения Instagram и по сей день являются владельцами этой платформы, интегрируя возможности обеих социальных сетей. В этом же году фотоприложение обогнало актуальный на тот момент Twitter по времени пребывания пользователей внутри сети. За следующие годы функционал Instagram расширялся; инструменты продвижения стали доступны для всех пользователей (а не только для брендов); появились интеграции с другими социальными сетями, в том числе с «ВКонтакте»; приложение стало доступно для разных операционных систем смартфонов (iOS, Android, Windows Phone) — благодаря этим изменениям в 2015 г. социальная сеть стала самой популярной в мире и прибыльной для владельцев. По данным официальной статистики от Instagram, на данный момент обладателями аккаунтов являются 32 млн. россиян, а средний пользователь заходит в приложение приблизительно 26 раз за день, что указывает на высокую вовлеченность [20].

Заметим, что изначально Instagram создавался для использования на мобильных устройствах, что обуславливает одну из его первых особенностей. Форматы контента (фото, текст, видео) заданы определенными размерами, удобными для просмотра через экран смартфона. Отклонения от этих параметров, как правило, нарушают общую визуальную картину и создают трудности при восприятии информации, что является составляющей эффективного контента внутри данной социальной сети. Как показывает наш анализ, интерфейс для полноэкранный версии скуден и лишен нескольких важных функций. Например, с компьютера нельзя отправлять личные сообщения пользователям. Так, разработчики стремятся не нарушать изначальную концепцию Instagram (как мобильного фотоприложения) и при этом делать его максимально удобным для просмотра на небольших экранах. Выходит, визуальная составляющая несет основную информационную функцию, а текст имеет второстепенную роль: его могут как прочитать, так и пропустить, несмотря на наличие ценных фактов и сведений. Поэтому создатели контента всегда должны думать о визуальном качестве фотографий/изображений и верной передаче смыслов через них. К тексту четких требований нет, его основная задача сопровождать фотографию, раскрывать или подкреплять ее смысл. Стиль повествования и его жанровая форма, как правило, определяется социальными медиа на первых этапах построения контент-стратегии.

Из особенных форматов, которые используются в Instagram, можно выделить так называемые *stories*, которые прописываются отдельным контент-планом и представляют собой фото или видео размера-

ми 16x9 (это вертикальная съемка) с возможностью добавления графики, текста, интерактивных форм (например, опрос/анкета). Как только владелец аккаунта загрузил данные, остальные пользователи могут видеть их в течение 24 часов, по истечении которых контент уходит в архив. Эта функция служит инструментом оперативной и динамичной передачи информации в отличие от ленты, публикации в которой не всегда достигают всех подписчиков. Также в Instagram есть возможность выкладывать видео продолжительностью до 60 секунд, а более длинные форматы можно сохранять в собственной видео-библиотеке IG TV, при чем материалы доступны для просмотра всем, у кого есть доступ к аккаунту.

По нашим наблюдениям, у данной платформы существует и несколько ограничений. Разработчики Instagram стремятся сохранять трафик посещений внутри социальной сети, поэтому переход по внешним ссылкам ограничен: перейти на другой сайт можно, только если ссылка размещена в описании профиля (максимум — одна); при расположении в тексте публикаций — она будет не кликабельна. Также из недостатков можно выделить отсутствие кнопки «репост» (которая есть во «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассниках» и других социальных сетях), что усложняет проведение конкурсов по механике «подарок за репост» и, соответственно, сокращает виральный потенциал публикаций внутри сети.

И последняя, но не менее важная особенность Instagram — «умная лента», которая влияет на рейтинг аккаунтов. Этот алгоритм был внедрен в 2016 г. и сейчас присутствует почти во всех социальных сетях. Его действие основано на деятельности пользователей. «Умная лента» учитывает лайки, сохранения, комментарии к публикации, охваты и активность в stories. Она разработана для того, чтобы показывать пользователям релевантную информацию, в соответствии с их интересами и потребностями. Когда человек активно читает аккаунт какого-либо медиа, комментирует публикации, смотрит его stories и т.д., алгоритм будет выдавать информацию от этой организации на первых местах в ленте пользователя. В противоположной ситуации, когда человек перелистывает публикации и не совершает в их отношении никаких действий, то материалы данного аккаунта «уходят» на дальние позиции. Раньше новостная лента Instagram имела хронологический порядок, а сейчас сложно предугадать, на каком месте окажется публикация медиасообщества, если контент-стратег не владеет статистическими данными. Статистика доступна всем пользователям, при условии, что их профиль находится в режиме «бизнес-аккаунта» (также доступно всем). Поэтому для контент-стратега очень важно уметь анализировать те цифры, которые предоставляет Instagram.

Таким образом, разнообразие возможностей, предоставляемых данной социальной сетью, вы-

двигает ее на первые позиции для тех, кто работает в сфере услуг и с визуальным контентом. Площадка Instagram привлекает высоким вовлечением пользователей, широкими возможностями для креативного оформления информации и современными инструментами продвижения.

Мессенджер Telegram формально не является социальной сетью, однако обладает рядом функций, которые характерны для классических сервисов: «ВКонтакте», Facebook и Instagram. В России мессенджеры обрели свою популярность относительно недавно, их история уходит корнями в 1960-е гг.

Тогда в Массачусетском технологическом институте была создана система, отдаленно напоминающая современную систему мгновенного обмена сообщениями: Compatible Time-Sharing System (CTSS) [11]. В современных реалиях мессенджер (переводится с английского как «связной») — это программа для смартфона или персонального компьютера, позволяющая быстро и безопасно доставлять любого рода информацию до получателя, что является его преимуществом перед всем привычной электронной почтой. Такой скорости отправки сообщений способствует постоянное обновление серверов, в то время как почта обновляется раз в несколько минут. Мессенджер — это клиентская программа, иными словами он не имеет возможности работать самостоятельно. Из-за этой особенности пользователи «связного» вынуждены быть постоянно подключенными к центральному компьютеру сети.

Telegram — мессенджер, который можно использовать как на смартфоне, так и на персональном компьютере, при этом данные сохраняются на обоих устройствах (кроме секретных чатов). Как показывает наш анализ, здесь возможно создавать сообщества/группы/каналы, видеть количество подписчиков и цифру охвата аудитории. Для социальных медиа Telegram является самой удобной площадкой с точки зрения охвата аудитории, так как сообщения, которые там отправляются подписчикам канала, доходят напрямую до целевой аудитории, а не теряются в ленте новостей среди других медиа. Также издание может отслеживать точное количество читателей, которые являются подписчиками канала. Это одна из причин того, почему Telegram способен составить конкуренцию известнейшим социальным сетям. По статистике за 2018 г. у Telegram 180 млн. активных пользователей в мире (у сети «ВКонтакте» активная аудитория — 97 млн. человек); в России приложение входит в число самых скачиваемых (2-е место в App Store и 3-е место в Google Play).

Развитие Telegram началось в августе 2013 г. сразу после того, как его создатель, Павел Дуров, эмигрировал в США. Одним из главных достоинств сервиса стало особенное шифрование трафика, делающее Telegram самым «безопасным» с точки зрения передачи и сохранения данных мессенджером,

а также отсутствие новостной ленты, которая присутствует во всех описанных выше социальных сетях. Только сам пользователь выбирает каналы/группы, с которыми он хочет контактировать. Находя интересные источники информации, он подписывается на них, а в списке диалогов добавляется новая графа с названием этого сообщества. Таким образом, формируется нечто, похожее на каталог с разными (или близкими по тематике) рубриками. Пользователь при этом не листает ленту новостей, где вперемешку выдаются публикации от каждого источника, а сам выбирает, контент какого аккаунта он хочет просмотреть. Помимо новых способов шифрования данных, Telegram отличают от остальных мессенджеров и социальных сетей ряд других нововведений:

*Система «секретных» чатов (Secret Chats)*, при котором содержание сообщения доступно только отправителю и получателю. Стоит заметить, что такого рода переписка удаляется автоматически с обоих устройств [12]. Возможность редактировать отправленное сообщение появится в мае 2016 г. Однако вносить правки в текстовое послание возможно в течение 48 часов с момента написания [13]. В январе 2017 г. команда разработчиков добавила возможность удалять отправленные сообщения (также в течение 48 часов).

*Телеграм-каналы* — это привычные всем чаты. Единственным отличием является то, что в них один пользователь может отправлять сообщение неограниченному количеству подписчиков<sup>1</sup>. Иными словами, телеграм-канал является чем-то средним между блоготом и новостной лентой в социальных сетях. Особенности телеграм-каналов:

1) возможность редактирования может быть предоставлена группе лиц, которых назначил создатель канала. Каждое сообщение может автоматически подписываться именем пользователя, который подготовил текст (можно изменить с помощью настроек). Однако имя создателя канала подписчикам с помощью интерфейса узнать невозможно. Структуризация текста достигается путем деления его на абзацы, выделения жирным шрифтом и использованием эмодзи (язык идеограмм и смайликов), а для размещения большого массива информации журналисты верстают полноценные статьи на специальных сервисах: раньше это была блог-платформа *Telegra.ph* (заблокирована с 2018 г.); сейчас для этого используют платформу для социальной журналистики *Medium*). В результате на канале публикуется ссылка на статью и аннотация от автора, которая выполняет функцию «цепляющего» лида. По возможности материал дополняют фотографиями, иногда видео-контентом;

<sup>1</sup> Определение messenger из Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus © Cambridge University Press.

2) под каждым постом, опубликованным в канале, ведется счетчик просмотров. Стоит отметить, что также учитываются просмотры после цитирований в других каналах;

3) вся информация, которая когда-либо была выложена в ленту телеграм-канала, хранится не на конкретном устройстве, а на облачном сервере. Это позволяет любому новому пользователю получить доступ к архиву канала;

4) Telegram позволяет открывать ссылки на сторонние сайты не в отдельном окне, а на самостоятельной веб-странице на площадке мессенджера. На ней можно размещать крупные тексты, инфографику и видеозаписи.

Исследователи отмечают, что «в мессенджере нет единой новостной ленты, как в социальных сетях, а для чтения записей того или иного СМИ/журналиста/организации нужно каждый раз заходить в его канал. Это требует от подписчика большей мотивации, по сравнению с социальными сетями, где посты всех аккаунтов отображаются в единой ленте пользователя. Получив на экране своего смартфона уведомление о новой порции контента, которое содержит заголовок новости (или его часть), подписчик может посчитать эту информацию достаточной и не открыть канал для чтения» [14].

3. *Стикерсы*. Это один из основных развлекательных компонентов в мессенджере, доступный всем пользователям совершенно бесплатно. Стикерсы представляют собой анимированные изображения, созданные по образам персонажей из реальной/виртуальной жизни. Их используют как в личной переписке, так и на каналах с целью оживить коммуникацию и объединить людей по общим представлениям/эмоциям. Кроме того, каждый пользователь/организация может создать собственный портфель стикеров с помощью специальных сервисов. Однако, заметим, что весь контент, публикуемый на канале при всей своей диалогичности не дает пользователю прямой возможности реагировать на него с помощью лайков или комментариев. Видимо, поэтому разработчики создали автоматизированные боты, которые дают дополнительные инструменты для двусторонней коммуникации: опросы, голосования, статистика, сервис вызова такси/доставки еды, FAQ — ответы на часто задаваемые вопросы и т.д. Такие программы позволяют упростить ряд процессов как для пользователей, так и для организаций.

4. *Боты*. Возможность создавать боты появилась 24 июня 2015 г. Как пишут сами разработчики: «Боты — это просто учетные записи Telegram, управляемые программным обеспечением, а не людьми, и у них часто будут функции API (программный интерфейс приложения, интерфейс прикладного программирования). Они могут делать что угодно — учить, играть, искать, транслировать, напоминать, подключать, интегрировать с другими службами или даже передавать команды в Интернет вещей» [15, 16].

Боты дают следующие возможности:

1) получать индивидуальные уведомления и новости. Бот может выступать в роли умной газеты, отправляя вам в личные сообщения соответствующий контент, как только он будет опубликован;

2) интеграция с другими сервисами. В функционал бота входит обогащение чатов Telegram контентом внешних сервисов. Вот несколько примеров таких ботов: Gmail Bot, Bot Изображения, GIF бот, IMDb бот, Вики боты, Музыка боты, Youtube бот, GitHub бот;

3) принимать платежи от пользователей Telegram. Бот способен самостоятельно предлагать платные услуги или работать в качестве виртуального магазина. Здесь СМИ могут организовать подписку на свое издание;

4) создавать пользовательские инструменты. Бот может предоставлять вам оповещения, прогнозы погоды, переводы, форматирование или другие услуги, например: Markdown bot, Sticker bot, Vote bot, Like bot;

5) создавать одиночные и многопользовательские игры. Бот предлагает богатый выбор игр для смартфонов, от простых аркад и головоломок до 3D-шутеров и стратегических игр в реальном времени (GameBot, Gamee);

6) построить социальные сервисы. Бот помогает людям, которые ищут партнеров для общения найти друг друга на основе общих интересов.

Одним из основных недостатков чат-ботов — их малый функционал: они следуют лишь заранее заданным командам и не способны различать речь или текст.

Таким образом, Telegram является емким персонализированным источником информации, не создающим «информационного шума». Он прост в управлении и при этом не лишен дополнительных функций, которые делают контент более разнообразным и удобным для восприятия; а привилегии в виде гарантии конфиденциальности сообщений, отсутствие «умной ленты», скорость передачи файлов, удобство использования как на мобильных, так и на компьютерных устройствах, возможность роботизации некоторых действий, кликабельность ссылок на внешние ресурсы делают Telegram одним из самых удобных и функциональных мессенджеров в России.

Из всего вышесказанного видно, что знание и понимание того, как устроена система социальных площадок, а также предоставляемых ими возможностей, помогает спланировать контент-стратегию по продвижению СМИ через социальные платформы коммуникации. Однако оценить эффективность сообществ СМИ в социальных сетях помогает статистика, которая показывает динамику роста подписчиков, количество лайков, репостов и комментариев, а также долю вовлеченности пользователей, охват публикаций и отписки. Для получения такой полноценной статистики создатели каналов часто обращаются к специальным сервисам, которые осуществ-

ляют анализ активности всех зарегистрированных публичных каналов; показывают данные по аудиторией; отслеживают рекламные упоминания и т.п. Эти базы статистики можно найти на следующих сайтах: tlgm.ru; telemetr.me; tgstat.ru.

Тем не менее для социальных медиа наполнение канала является наиважнейшим содержательным элементом, с помощью которого формируется новая коммуникативная парадигма, интегрирующая различные типы коммуникаций [17]. Зачастую транслируемый контент социальных медиа полностью соответствует редакционному плану своего СМИ. Однако в каждом отдельном эксклюзивном случае мы можем наблюдать наличие ситуационных материалов, рассчитанных на аудиторию социальных сетей. К ним мы относим то, что обсуждается пользователями Интернета «здесь и сейчас», но не всегда может публиковаться на страницах интернет-сайта, например разные мемы, картинки, видео и т.п. Такие посты направлены в первую очередь на увеличение популярности издания, на формирования сообщества лояльной аудитории, на расширение и привлечение новых пользователей, наконец, на повышение репутационной и имиджевой составляющей. И хотя технология работы и выработка системного инструментария социальных медиа находится еще на стадии формирования, сегодня уже можно обозначить некоторые подходы в подготовке их контент-стратегии. Первая — *стратегия вовлечения* — используется, когда потребитель контента выполняет две пассивные роли, т.е. не генерирует контент и не дает реакции на публикации (не комментирует, не ставит лайки, не делает репостов, не сохраняет), выступая наблюдателем. Главная цель здесь подтолкнуть пользователя к просмотру интересных ему материалов, достичь его лояльности, проявив латентную заботу [18].

Вторая — *стратегия стимулирования активности* — используется для такого типа пользователей, как активный зритель. Они не рейтингуют контент, но при этом склоны сами искать нужные материалы в информационном потоке сообщества. Поэтому таким пользователям следует указывать на необходимость поставить лайк или прокомментировать публикацию. В качестве дополнительного стимула можно предложить поощрения за рейтингование контента.

Стратегия *качественного контента* ориентирована на так называемых комментаторов, которые стремятся оставить свое мнение или указать на недочеты в контенте. Такие пользователи не формируют информационный поток и поэтому для них каждая публикация должна быть исключительной и уникальной. Кроме того, имеет смысл нанять специального сотрудника, который будет вступать в коммуникацию с такими комментаторами, чтобы максимально сгладить причину недовольства и обернуть ситуацию в пользу редакции СМИ.

*Стратегия помощи выбора*, по мнению П. Невоструева, должна применяться, если пользователь активно потребляет контент. «Стратегия предполагает создание механизмов, обеспечивающих рекомендации по выбору следующей единицы контента для потребления» [19, 58]. В этом случае его надо лишь слегка подтолкнуть к нужному выбору с помощью списка рекомендованных тем или видео, когда в соответствии с предпочтениями зрителя система предлагает ему аналогичный контент.

Таким образом, для разных социальных сетей характерен свой инструментарий в работе с целевой аудиторией, который определяет контент-стратегию, тип и формат транслируемой информации. Однако профессионализм действий здесь складывается из знаний специфики психотипа своей потенциальной аудитории и опыта использования функционала разных социальных сетей. В связи с этим затронутая тема требует дальнейшего изучения и глубокого исследования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Lanier J. Ten Arguments for Deleting your Social Media Accounts right now / J. Lanier. — New York: Henry Holt and Company, 2018.
2. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2009. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 03.02.2020).
3. Киркпатрик Д. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей / Д. Киркпатрик. — М.: ЭКСМО, 2011.
4. Kaplan A. M. Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan // Business Horizons. — 2010. — Vol. 53. — Issue 1.
5. Safk L. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success / L. Safk, D. K. Brake // Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. XVIII.
6. Кононов Н. В. Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя / Н. В. Кононов. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013.
7. Лободенко Л. К. Конвергенция средств массовой информации и реклама / Л. К. Лободенко // Научное мнение. — 2013. — № 1. — С. 27–33.
8. Пак Е. М. Место и роль социальных сетевых медиа в деятельности СМИ / Е. М. Пак // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия. — Минск, 2019. — С. 86–87.
9. Зверева А. Новые медиаформаты трансляции журнальных изданий / А. Зверева // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Серия: История. Филология. — Новосибирск. — 2013. — Т. 12. — Вып. 10. Журналистика. — С. 201–208.
10. Сосновская А. М. Архетипический маркетинг как методология и методика исследования журналистики: психология восприятия контента / А. М. Сосновская // Журналистика XXI века: поиски теоретического обоснования. — СПб., 2016. — № 1. — С. 102–109.
11. Акоюн А. Эволюция мессенджеров — короткая история индустрии сообщений за прошедшие 40 лет. — Режим доступа: [https://itcrumbs.ru/istoriya-evolyutsiya-messendzherov\\_23557](https://itcrumbs.ru/istoriya-evolyutsiya-messendzherov_23557) (дата обращения: 09.01.2020).
12. <https://telegram.org/faq#q-how-do-self-destructing-messages-work> (дата обращения: 08.02.2020).
13. В Telegram появилась возможность редактировать сообщения. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2988512> (дата обращения: 08.02.2020).
14. Фольц (Алексеева) А. О. Как российские медиа используют мессенджер «Телеграм» / А. О. Фольц (Алексеева) // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. — М., 2018. — С. 404–405.
15. <https://telegram.org/blog/bot-revolution> (дата обращения: 08.02.2020).
16. Сальников Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? / Л. С. Сальникова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 668–678.
17. Melnik G. S. Impact of Digitalization of Network Space on Journalism Education / G. S. Melnik, A. N. Teplishina // Media Education (Mediaobrazovanie). — 2019. — № 59 (1). — P. 86–92.
18. Медведева Е. Стратегия продвижения периодического издания в связях с общественностью (PR) / Е. Медведева. — Медиаальманах МГУ. — 2007. — № 5. — С. 16–19.
19. Невоструев П. Ю. Влияние трансформации поведения потребителей на формирование контент-стратегии / П. Ю. Невоструев // Бизнес. Образование. Право. 2014. — № 4. — С. 58–62.
20. <https://dnative.ru/ofitsialnaya-statistika-ot-instagram-po-rossii/> (дата обращения: 08.02.2020).
21. Тулупов В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 155–160.

*Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ*

*Пак Е. М., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
E-mail: EMPak-spb@yandex.ru*

*North-West Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration*

*Pak E. M., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism and Media Communications Department  
E-mail: EMPak-spb@yandex.ru*