

УДК 070

ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

© 2016 г.

В.А. Бейненсон

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

shachkovava@yandex.ru

Поступила в редакцию 03.08.2015

Рассматриваются возможности, которые предлагают социальные сети в качестве инструментов для продвижения продукции средств массовой информации. С одной стороны, соцсети можно рассматривать в качестве конкурента профессиональным изданиям и потенциальной угрозы институту СМИ в целом. С другой стороны, на современном этапе средства массовой информации могут и должны использовать ресурсы соцсетей для продвижения, чтобы выжить в конкурентной среде. К ним относятся, во-первых, создание аккаунтов или тематических групп того или иного СМИ, и здесь возможны различные тактики. Во-вторых, социальные сети обеспечивают работу так называемого вирусного редактора – механизма стихийного распространения и фильтрации информации. В-третьих, соцсети играют ведущую роль в современных трансмедийных проектах, призванных привлечь внимание к «истории» путем перемещения между различными медиа. Кроме того, уже существуют проекты объединения ведущих мировых СМИ с соцсетями. Последствия подобных инициатив еще предстоит осмыслить.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение СМИ, журналистика, «вирусный редактор», трансмедиа.

О роли социальных сетей в современном обществе в целом и медиапространстве в частности продолжают споры среди профессионалов различных сфер. Соцсети «обвиняют» в предоставлении неограниченному кругу лиц простых способов распространения недостоверной информации, искажения повестки дня, формирования социальной и политической смуты. Однако невозможно игнорировать тот факт, что роль социальных сетей в современном мире продолжает возрастать. Соцсети предоставляют мощные инструменты для воздействия на общественное сознание в его различных аспектах. Данные возможности необходимо детально изучать не только затем, чтобы иметь возможность нивелировать потенциальную опасность деструктивной активности через социальные сети, но и чтобы научиться использовать весь спектр инструментов, предлагаемых соцсетями, в пользу того или иного социального института.

Относительно социальных сетей средства массовой информации находятся в двойственном положении. С одной стороны, может показаться, что профессиональные СМИ получили в лице соцсетей конкурента в плане распространения информации, с другой – традиционные медиа получили ряд преимуществ от сотрудничества с социальными сетями. В современном информационном поле никого не удивляет, когда контент социальных сетей становится альтернативным источником информации для

профессиональных изданий. В то же время одной из активно используемых возможностей социальных сетей является реализация их промотирующего потенциала.

Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиапространстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции.

1. Первым и самым очевидным инструментом продвижения СМИ в соцсетях является создание аккаунтов или тематических групп того или иного средства массовой информации в различных социальных сетях.

При этом СМИ обычно ставит две взаимосвязанные задачи работы аккаунта в социальных сетях:

- увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети;
- продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса.

Например, редактор аккаунта «РИА Новости» Н. Лосева отмечает, что сверхидея организации собственной страницы в «Фейсбуке» состоит в формировании клуба готовых к диалогу или «наблюдающих диалог» пользователей: они лояльны, готовы распространять ссылки, рекомендовать новости своим друзьям и демонстрировать свое доверие к ресурсу [1].

Насколько эффективно реализуются обе эти задачи, поставленные перед редакторами страниц в соцсетях, СМИ обычно отслеживают путем мониторинга количественных показателей.

Например, для «Аргументов и фактов» ведение аккаунтов в соцсетях – это способ дистанцироваться от имиджа традиционной «газеты для пенсионеров». Они ведут постоянный мониторинг работы своих аккаунтов и пабликов, при этом отслеживают динамику роста подписчиков, количество лайков, репостов и комментариев, а также исследуют долю активных пользователей [2].

Измерение интереса к той или иной теме может стать поводом для коррекции основного ресурса и обнаруживать подчас неожиданные предпочтения аудитории. Например, по словам генерального директора телеканала Russia Today А. Николова, когда канал завел в русском сегменте «Твиттера» тематическую страницу «Voina_41_45», посвященную истории Великой Отечественной войны, то через некоторое время у нее появились десятки тысяч подписчиков. Выяснилось, что тема является вполне актуальной для молодежи, надо лишь научиться уместить ее в тот формат, который сегодня является для этой аудитории востребованным. «Овладев языком, привычным молодой аудитории, новостное СМИ может «зацепить» тот сегмент аудитории, который, как казалось многим, не интересуется серьезными новостями» [3, с. 318].

Политика редакций в использовании возможностей соцсетей может существенно отличаться.

Во-первых, может быть различным количество сотрудников, занимающихся ведением аккаунта. Например, в журнале «Космополитен» это делает один редактор, а в «РИА Новости» – отдел из десяти человек, которые не только размещают контент, но осуществляют функции, связанные с интерактивностью ресурса, – отвечают на комментарии, занимаются модерацией, организуют конкурсы с читателями именно в рамках аккаунта.

Во-вторых, разные СМИ делают ставки на различные социальные сети. Некоторые издания могут использовать до десятка различных площадок, как, например, «РИА Новости», а другие всего три основных – «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Твиттер» (например, «Космополитен»).

Похожая картина обнаруживается и на региональном уровне. Например, нижегородская газета «Биржа» имеет всего две площадки («Фейсбук» и «Твиттер»), а газета «Патриоты Нижнего» – семь,

так что эффективность работы каждой из них – это предмет отдельного исследования.

В-третьих, СМИ могут различаться по типу контента, публикуемого в соцсетях. Аккаунты СМИ состоят из двух типов контента. Во-первых, материалы, дублирующие содержание электронной версии издания, чаще всего это изображение с заголовком и «лидом» материала и ссылкой на полную версию на сайте. Существуют и специально созданные для соцсетей уникальные материалы, которые не содержат ссылок на основную сетевую версию. Например, «Коммерсантъ» публикует в соцсетях информацию развлекательного характера, которая не попадает в основную электронную версию газеты. Кроме того, в редакции существует правило, по которому срочную сенсационную информацию полагается сначала публиковать в «Фейсбуке» и «Твиттере» в «полевых условиях», а уже потом заниматься текстом для сайта [2].

Журнал «Космополитен», например, разделяет контент для «Фейсбука» и «ВКонтакте», поскольку ведет эти аккаунты для различных задач: «Фейсбук» обеспечивает хороший поток переходов на сайт, а возможности «ВКонтакте» позволяют организовать разнообразное интерактивное общение – конкурсы, голосования, обсуждения. Также практикуется так называемое анонсирующее обсуждение, когда обсуждение темы будущего материала организуется в соцсети еще до выхода материала на основном сайте и привлекает внимание к нему. Поэтому контент двух площадок у данного СМИ заметно отличается. Однако подобная ситуация скорее является исключением. Подавляющее большинство материалов в соцсетях дублируют контент основного источника, причем лента каждой из платформ практически идентична.

2. В качестве второго инструмента продвижения СМИ в социальных сетях можно назвать популярную концепцию так называемого вирусного редактора – стихийно действующего механизма размещения и фильтрации информации в социальных сетях, способного выполнять медийную функцию формирования общей повестки. Автор концепции А. Мирошниченко характеризует его как некий феномен Интернета, который «уничтожил монополию СМИ на производство новостей, аналитики, мнений, а также на массовое и оперативное распространение информации. <...> Случайно наткнувшись на интересное, случайный юзер пропускает информацию через личный фильтр интересности, осуществляет свою микроредактуру и публикует своё сообщение» [4]. Если данная концепция может казаться довольно дискуссионной в плане полной замены профессиональных СМИ

гражданской журналистикой (на которой, по большому счету, основана концепция «вирусного редактора») и смерти СМИ как отдельного общественного института, что предполагает А. Мирошниченко [5], то для осмысления роли «вирусного редактора» как эффективного распространителя различного контента, в том числе и контента самих СМИ, данная концепция имеет, помимо прочего, и безусловную практическую значимость.

Например, некоторые СМИ сознательно используют так называемый вирусный редактор в качестве инструмента продвижения собственных материалов через социальные сети. В частности, И. Засурский как основатель и издатель онлайн-газеты «Частный корреспондент» отмечал, что реклама данного издания не размещается принципиально, при этом его ежедневная аудитория почти 50 тысяч человек. Задача привлечения читателей отдана исключительно «вирусному редактору». На работу этого механизма ориентирован весь формат издания: от «правильных текстов и правильных анонсов», под которыми «люди самотеком ставят «лайки», до грамотного юзабилити, когда панель социальных плагинов размещена удобно и логично [6]. Благодаря этим плагинам («Рекомендую», «Нравится» и т.п.) пользователь отправляет понравившийся ему материал СМИ в ленту каждого из своих друзей, а это чаще всего несколько сотен человек. Роль «вирусного редактора» как инструмента продвижения в том, что «теперь не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети» [7, с. 99].

Кроме многократного расширения своей первоначальной аудитории, благодаря вирусному распространению, СМИ получает читателей из соцсетей, изначально настроенных более лояльно к продукции данного СМИ, как и в любой другой сфере вирусного маркетинга.

3. Третий инструмент, который может быть использован для продвижения средств массовой информации в социальных сетях, предоставляет такой феномен, как трансмедиа. Термин еще нельзя считать полностью устоявшимся, поскольку развитие данного явления происходит на наших глазах.

Сам термин был использован впервые профессором Генри Дженкинсом в виде словосочетания «transmedia storytelling» в 2003 году. Он определяет данный феномен как «процесс, распространяющий элементы истории по различным медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта» [8]. Термин «трансмедиа» в российской практике прижился как

существительное и широко используется в смысле рассказывания истории на различных платформах, где каждое сообщение подразумевает обращение к другой платформе с целью «собрания» данной истории в полном варианте. Ключевым является в данном случае синтагматический принцип взаимного дополнения и связи платформ. Каждое обращение к той или иной платформе содержит прямую или косвенную отсылку к другой платформе, без которой целостность восприятия истории будет нарушена.

Под платформами в данном случае могут подразумеваться все виды СМИ, социальные сети, компьютерные игры, мобильные приложения, фильмы, книги, комиксы, предметы коллекционирования и др.

В России исследователи отмечают дополнительные специфические сложности с распространением данного феномена, связанные с особенностями российской аудитории. Культуролог Екатерина Лапина-Красатюк высказывает предположение, что довольно медленное развитие трансмедийных проектов в России по сравнению с зарубежной практикой связано отнюдь не с уровнем технических возможностей. Здесь Россия пока еще догоняет наиболее медийно развитые державы, тем не менее уже не является совсем отстающей. Проблема заключается «в характере российской аудитории: особой подозрительности, раздробленности, отсутствии солидарности у русской аудитории, неумении работать вместе для решения позитивных задач» [9], к которым относится совместная работа пользователя сообщества над созданием и сертификацией контента в условиях системы Web 3.0, лежащей в основе трансмедийности.

В России принцип трансмедийности в полном смысле слова начал использоваться в начале 10-х годов в различных рекламных проектах, когда рекламная кампания содержала, например, конкурс, проводившийся в несколько этапов на разных платформах.

В качестве инструмента продвижения медийных продуктов путем использования сторонних площадок (в том числе и социальных сетей) трансмедиа еще только начинают использоваться в отечественной практике. Примерами могут стать некоторые сериалы, например, «Пока станица спит» на канале «Россия 1», который имеет игру на сайте и игровое приложение в соцсетях, где можно разыгрывать ситуации, имеющие отношение к сюжету и героям фильма, а также шоу «Голос» с мобильным игровым приложением, дающим возможность угадывать фаворитов и играть с «реальными участниками» плюс подключение возможно-

стей «Твиттера» для публикации комментариев в прямом эфире.

Однако существует мнение, согласно которому трансмедийный принцип уже давно и успешно реализуется в практике отечественных медиа и касается он пропагандистского манипулятивного дискурса. Платформы (особенно телевидение, сетевые издания и соцсети), воздействуя «с разных сторон», совместно создают заданные смыслы и формируют аудиторию, неспособную к критическим оценкам [7].

4. Преимущества использования средствами массовой информации соцсетей для продвижения медиапродукции могут иметь и обратную сторону. Хотя в течение последних лет скептики продолжают высказываться о возможной перспективе поглощения профессиональных СМИ социальными сетями, теперь для этого, возможно, появились вполне определенные предпосылки. Например, в марте 2015 года New York Times сообщила на своих страницах о том, что уже несколько месяцев Facebook ведет с несколькими изданиями переговоры о том, чтобы их контент размещался на странице социальной сети – то есть пользователь увидит не превью, не ссылку, как сейчас, а текст целиком, не переходя на сайт медиа. Первопроходцами должны стать сама New York Times, BuzzFeed и National Geographic [10]. То есть инструмент для промотирования СМИ, по сути, может подменить само СМИ.

Тем не менее данный симбиоз может стать очень выгодным для самих СМИ с точки зрения привлечения аудитории. По данным исследования американского центра изучения общественного мнения Pew Research, около двух третей американцев (64%) являются пользователями соцсети «Фейсбук», при этом половина из них, а следовательно, около 30% от общего количества населения США используют «Фейсбук» в качестве источника новостей вместо обращения к традиционным СМИ [11].

Однако данное преимущество может оказаться опасным не только с точки зрения коренного изменения рекламных доходов СМИ, но и с точки зрения тотального изменения привычек потребления информации аудиторией. По мнению редактора американского информационного ресурса «Фьюжн», медиааналитика Феликса Сэлмона, размещение материалов СМИ непосредственно в рамках «Фейсбука» нанесет ущерб многим известным брендам, старомодные вещи вроде четких этических правил, редакционной политики и фактчекинга могут отмереть: «Они дорого стоят, а то, что читатели «Фейсбук» ценят их, далеко не очевидно» [12].

При этом вполне вероятен существенный рост аудитории для СМИ, заключивших сделку с сетью «Фейсбук». В свою очередь, это вынудит конкурентов поступить аналогичным образом, чтобы не допустить стремительного сокращения собственной аудитории в неравных условиях. СМИ неизбежно предпочтут кратковременные преимущества увеличения аудитории, нежели будут пытаться договориться с конкурентами о долгосрочной перспективе сохранения самостоятельности брендов СМИ [13].

Если подобные опасения подтвердятся и социальные сети начнут «вербовать» ведущие мировые СМИ, то инструмент для продвижения медиапродукции, по сути, разрушит мировые медиабренды и, возможно, поглотит сам институт СМИ. Однако нельзя не заметить, что подобные пессимистические прогнозы регулярно возникают на каждом витке эволюции средств коммуникации, и это не означает, что средства массовой информации не следует использовать возможности соцсетей для достижения собственных целей. На данном этапе подобное сотрудничество неизбежно. Вопрос лишь в грамотной стратегии использования всего инструментария, который предлагают социальные сети.

Список литературы

1. Лосева Н.Г. Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции [Электронный ресурс] // I-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ: Докл. на конф., 10–11 февр. 2011. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=NpVB_9Q1WBU.
2. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1615#21>.
3. Николов А.Л. Магическое число новой журналистики // Медиаобразование 2013 / Под ред. И.В. Жилавской. М., 2013. С. 313–321.
4. Мирошниченко А.А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588.
5. Мирошниченко А.А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // New Scientist. 2010. № 3. С. 88–91.
6. Вирусный редактор: опыт приручения существа Интернета: Интервью с Иваном Засурским [Электронный ресурс] // Новый репортер. 2011. 27 сент. Режим доступа: <http://newreporter.org/2011/09/27/virus-nyj-redaktor-opyt-prirucheniya-sushhestva-interneta/#stha.sh.ORPGndYq.bHw0fT06.dpuf>.
7. Панченко Е.Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Digi-

tal Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 87–118. Режим доступа: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>.

8. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Режим доступа: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

9. Лапина-Красатюк Е. Г. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] // Постнаука. 2015. 21 янв. Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>.

10. Somaiya R., Isaac M., Goel V. Facebook May Host News Sites' Content [Электронный ресурс] // New York Times. 2015. 23 апр. Режим доступа: http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html?_r=1.

References

11. Anderson M., Caumont A. How social media is reshaping news [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2014. 24 sept. Режим доступа: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>.

12. Salmon F. How Facebook could kill the news brand [Электронный ресурс] // Fusion. 2015. 2 апр. Режим доступа: <http://fusion.net/story/108799/how-facebook-could-kill-the-news-brand/>.

13. Oremus W. Facebook's Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it [Электронный ресурс] // Slate. 2015. 24 апр. Режим доступа: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/03/facebook_s_deal_with_new_york_times_buzz-feed_why_the_media_should_resist.htm.

Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 87–118. Режим доступа:

PROMOTION OF MASS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS: OPPORTUNITIES AND PROBLEMS

V.A. Beynenson

The paper looks at the opportunities offered by social networks as tools for promoting the mass media products. On the one hand, social networking sites can be considered as competition to professional press and a potential threat to the institution of mass media in general. On the other hand, at the present stage, the media can and should use the resources of social networks as tools for promotion, in order to survive in a competitive environment. Such tools, according to the author, include first of all accounts or thematic groups of certain mass media created with the use of various techniques. Secondly, social networking sites ensure that there is a so-called «viral editor», i.e. a mechanism for spontaneous spreading and filtering of information. Thirdly, social networking sites play a leading role in modern transmedia projects designed to draw attention to the «story» by moving between different media. Besides, some projects have emerged involving incorporation of the world's leading mass media into social networks. The consequences of such initiatives are yet to be understood.

Keywords: social networks, promotion of mass media, journalism, viral editor, transmedia storytelling.

1. Loseva N. G. Internet-SMI i social'nye seti: opyt integracii [Электронный ресурс] // «I-COMference 2011. Social'nye seti i Internet-SMI»: Dokl. na konf., 10–11 fevralya 2011. Rezhim dostupa: http://www.youtube.com/watch?v=NpVB_9Q1WBU.

2. D'yachenko O.V. Rossijskie SMI v social'nyh setyah Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodejstviya [Электронный ресурс] // Mediascope. 2014. № 4. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/1615#21>.

3. Nikolov A.L. Magicheskoe chislo novoj zhurnalistiki // Mediaobrazovanie 2013 / Pod red. I.V. Zhilavskoj. M., 2013. S. 313–321.

4. Miroshnichenko A. A. Sushchestvo interneta. 12 tezisov o virusnom redaktore [Электронный ресурс] // Chastnyj korrespondent. 2011. 2 avg. Rezhim dostupa: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588.

5. Miroshnichenko A.A. Virusnyj redaktor Interneta i smert' gazet // New Scientist. 2010. № 3. S. 88–91.

6. Virusnyj redaktor: opyt prirucheniya sushchestva Interneta. Interv'yu s Ivanom Zasurskim [Электронный ресурс] // Novyj reporter. 2011. 27 sent. Rezhim dostupa: <http://newreporter.org/2011/09/27/virusnyj-redaktor-opyt-prirucheniya-sushchestva-interneta/#sthash.ORPGndYq.bHw0fT06.dpuf>.

7. Panchenko E.L. Integraciya internet-SMI i social'nyh setej v Runete: Novaya publichnaya sfera ili prostranstvo kontrolya? [Электронный ресурс] // Digital

<http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>.

8. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The Official Blog of Henry Jenkins. Rezhim dostupa: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

9. Lapina-Krasatyuk E. G. Osobennosti novyh media [Электронный ресурс] // Postnauka. 2015. 21 yanv. Rezhim dostupa: <http://postnauka.ru/video/38005>.

10. Somaiya R., Isaac M., Goel V. Facebook May Host News Sites' Content [Электронный ресурс] // New York Times. 2015. 23 apr. Rezhim dostupa: http://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html?_r=1.

11. Anderson M., Caumont A. How social media is reshaping news [Электронный ресурс] // Pew Research Center. 2014. 24 sept. Rezhim dostupa: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>.

12. Salmon F., How Facebook could kill the news brand [Электронный ресурс] // Fusion. 2015. 2 apr. Rezhim dostupa: <http://fusion.net/story/108799/how-facebook-could-kill-the-news-brand/>.

13. Oremus W. Facebook's Plan to Take Over the News Business. And why no one will stop it [Электронный ресурс] // Slate. 2015. 24 apr. Rezhim dostupa: <http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015>

/03/facebook_s_deal_with_new_york_times_buzz-feed_why_the_media_should_resist.htm.