

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКонтакте» И
«Facebook» (по материалам публикаций сообществ «Российская газета»,
«RussiaToday», «ВЕСТИ.ru»)**

**Работа
студентки V курса (гр. 502)
МИХАЙЛЕНКО Е. А.**

**Научный руководитель –
ЗАСУРСКИЙ И. И.**

Москва – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ.....	3
2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	4-11
2.1Российская газета.....	4
2.2Russiatoday.....	7
2.3ВЕСТИ. ru.....	9
3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	12
4. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	13

ВВЕДЕНИЕ

Сообществами в социальных сетях сегодня обзавелись многие СМИ. И это не удивительно, ведь аккаунты в социальных сетях имеют миллионы людей (ежедневная аудитория только «ВКонтакте» — около 60 миллионов человек¹), а инструментарий этих площадок коммуникации изобилует возможностями для СМИ по представлению своего контента, причем переупакованного в более «живую» форму², расширения аудитории, повышения ее лояльности, популяризации бренда, управления общественным мнением, и, конечно, повышением трафика.

Государственные СМИ не упускают возможности использовать новые площадки для представления своих каналов информации. Создание групп, их регулярное обновление, сопровождение ссылок на сайт привлекательными для аудитории фото- и видеоматериалами, возможность создавать уникальный контент, которого нет на сайте/в газете/на телеэкране, интерактивные инструменты (комментарии, кнопки «нравится» и «поделиться») — все это дает шанс для СМИ стать читателю «другом», а не привычным репродуктором.

Но насколько они используют потенциал социальных сетей? В качестве какого средства коммуникации «прохладного» или «горячего»³, пользуясь терминологией Маклюэна предстают сообщества и страницы государственных СМИ перед читателем? Постараемся ответить на этот вопрос, проанализировав стратегии (количество обновлений, форма подачи материала, тематика публикаций, налаженность контакта с аудиторией) ведения сообществ государственных СМИ в социальных сетях.

В работе рассмотрены сообщества и страницы трех государственных СМИ («Российская газета», «RussiaToday», «ВЕСТИ.ru») созданных на площадках двух социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook».

¹Статья «Википедии» «ВКонтакте»

²Султан Сулейманов. SMM в СМИ: всё очень плохо.

³Маршалл Маклюэн. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М. — Жуковский, Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003; С. — 27.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

«Российская Газета»

ВКонтакте

Количество подписанных на паблик этого СМИ пользователей примерно 160 тысяч.⁴ В среднем, в сутки публикуется около 70 постов, в выходные дни – около 20. В рабочие дни материалы публикуются с 9.00 до 23.00, в выходные – три раза в день (время варьируется). Опросы и голосования отсутствуют. Пользователи не могут комментировать публикации.

Каждый пост представляет собой заголовок, изображение, тизер к ссылке и собственно ссылку на сайт газеты. Общий объем текста вместе со ссылкой составляет в среднем 200 знаков. Хэштеги практически не используются. Сообщество регулярно репостит публикации «дочерних» сообществ: региональных и тематических ("РГ": новости Красноярска, "РГ": Урал, "РГ": Право знать).

В сообществе публикуются ссылки не на все новости сайта rg.ru. SMM-редакторы, очевидно выбирают из новостного потока наиболее интересные материалы: сообщения о главных событиях дня, комментарии первых лиц государства, исследования ученых, подборки практических советов, и необычные новости, которые уместнее охарактеризовать неуместным определением «трешевые» («Два орловских наркодилера спрятали килограмм героина под медведем».)

В большинстве своем заголовки совпадают или почти совпадают с заголовками материалов на сайте: «"Мистральи" могут обойтись Франции в 3 миллиарда евро» («ВК») и «Франция заплатит РФ три миллиарда евро за "Мистральи"». Альтернативный заголовок поста в социальной сети может быть упрощенным вариантом изначального («Меркель угрожает России новыми санкциями» («ВК») и «Меркель заявила о неизбежности новых санкций»), может, напротив быть более сложным для восприятия («Президент

⁴ Сообщество «Российской газеты» в «ВКонтакте»

подписал закон, запрещающий финансирование российских партий иностранными агентами» («ВК») и «В России запретили финансировать партии из-за рубежа»).

Такие заголовки нельзя считать уникальным для соц. сети контентом. Уникальными можно назвать только тизеры к ссылкам, которые содержат «загадку-завлекалку», приглашающую пользователя посетить сайт. Тизеры «Российской Газеты» - это вопрос (без вопросительного знака), который, по мнению редакции, должен заинтересовать пользователя. Этот вопрос может касаться материала сайта прямо или косвенно. Ответ на заявленный вопрос, скорее всего, содержится в материале⁵, но может быть только вершиной перевернутой пирамиды новости: «Видео самых высоких американских горок взволновало пользователей YouTube. Почему в Европе горки называют русскими: ссылка». Ответ может быть не полным: по ссылке после вопроса, «Какими боевыми возможностями обладает модернизированный "Крокодил"», можно найти лишь: «Многоцелевой ударный вертолет Ми-35М предназначен для уничтожения бронетанковой техники и живой силы противника»⁶, что явно не удовлетворит читателя, заинтересовавшегося тизером. Или текст по ссылке совсем не раскрывает заявленную тему. В новостной заметке⁷, которая представлена в «ВК» текстом: «Российские потребители смогут попробовать верблюжатину. Какие продукты из экзотического мяса можно приготовить: ссылка», нет никакой информации о том, как готовить мясо верблюдов.

Иллюстрации чаще всего дублируют изображения сайта, но иногда встречаются и скриншоты видеороликов, если речь в материале идет о них или кадры из фильма, если есть подходящий инфоповод (текст о беглом преступнике – кадр из фильма «Побег из Шоушенка»).

⁵Сайт «Российской газеты»: URL: www.rg.ru/2014/11/25/gorky-site-anons.html

⁶Там же: www.rg.ru/2014/11/25/reg-ufo/krokodil-anons.html

⁷Там же: www.rg.ru/2014/11/25/reg-ufo/verblud.html

Публикации не совсем соответствует заявленному в «шапке» паблика редакционному обращению: «новости, важные события, интервью первых лиц, комментарии экспертов, фото- и видеорепортажи»¹. Фоторепортажей очень мало и к разным новостям прикреплены одни и те же фото подборки.

Видео материалы паблик перестал публиковать с июля 2014 года.

У сообщества нет собственного контента, все, что публикуется – это только мостики на сайт издания. Интерактивные возможности социальной сети не используются. Изображения не отличаются от иллюстраций на сайте.

Наблюдая за ведением сообщества «Российской газеты» в «ВКонтакте», можно воссоздать цели ведения паблика. Использование фотошаблонов с символикой издания показатель того, что паблик работает на повышение узнаваемости бренда. Паблик выполняет функцию управления общественным мнением: инфоповоды, определенный узкий круг ньюсмейкеров, цитаты – все дублирует информационную политику сайта «rg.ru», а значит, направлено на то, чтобы у читателей создавался положительный образ правительства и президента РФ, и отрицательный лидеров других стран, чтобы принимаемые законы и поправки выглядели оправданными и продуктивными, чтобы экономическая и социальная ситуация в стране казалась стабильной.

Но главной целью ведения сообщества является увеличение трафика сайта. Об этом свидетельствуют частота появления новых публикаций, прикрепление скриншотов с видео, размещенных на сайте, тизеры-загадки, вынесение в социальную сеть наиболее читаемых «трешевых» новостей.

Facebook

Количество отметок «нравится» - около 60 тысяч.⁸ Режим обновления страницы совпадает с режимом «ВК». Комментарии открыты, но регулярно подчищаются редакторами: удаляются не только содержащие нецензурную брань высказывания, но и резкую критику в сторону первого лица государства.

⁸Сообщество «Российской газеты» в «Facebook»

Каждый пост представляет собой заголовок и ссылку, содержащую изображение. Сообщество не репостит публикации других сообществ.

Отбор новостных поводов в «Fb» производится строже. На странице «Российской газеты» в «Facebook» не публикуются заголовки подобные тем, что часто появляются на аналогичной странице в «VK» («Водитель похитил сбитую им на пешеходном переходе женщину и скрылся», «В Иркутске задержан курьер с полкило гашиша в желудке», «В Подмоскowie рабочие убили бригадира и похоронили тело с помощью экскаватора», «Житель Иркутска купил «Русской» колбасы, съел два кусочка, а потом обнаружил, что в ней спрятана мертвая мышь» и проч.)

Во всем остальном страница «Российской газеты» в «Fb» не отличается от паблика в «VK», то есть является только площадкой для предоставления контента сайта.

«Russia today»

ВКонтакте

Количество подписанных на паблик этого СМИ пользователей примерно 400 тысяч⁹. В среднем, в сутки публикуется около 110 постов, в выходные дни – около 60. Материалы публикуются круглосуточно. Опросы и голосования созданные при помощи инструментария «VK» появляются очень редко. Чаще публикуются ссылки на опрос, размещенный на сайте russian.rt.com. Пользователи могут комментировать публикации, но SMM-редакторы не отвечают на комментарии пользователей. Впрочем, для обратной связи пользователям предлагается ссылка на «RtRussian» -технический аккаунт для сообщений. Комментарии с нецензурной бранью и рекламой удаляются, о чем редакция предупреждает в «шапке» сообщества: «ЗА МАТ, ОСКОРБЛЕНИЯ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ, СПАМА - СРАЗУ БАН»⁵.

Каждый пост представляет собой заголовок, лид, ссылку на сайт «russian.rt.com», изображение (не всегда, срочные новости публикуются без

⁹Сообщество «RussiaToday» в «ВКонтакте»

иллюстрации) или видео, или скриншот видео (в основном скриншоты). Общий объем текста вместе со ссылкой составляет в среднем 400 знаков. Хэштеги активно используются. Также как и «Российская газета» «Russiatoday» репостит публикации «дочерних» сообществ: РТД (документальные программы) и ИНО ТВ (репортажи зарубежных телеканалов о России).

В социальную сеть попадают не все публикуемые на сайте материалы. Из всех рубрик отбираются наиболее интересные видео и тексты.

Заголовок и лид поста идентичен заголовку и лиду на сайте. Иллюстрации также совпадают.

У сообщества нет собственного контента. Интерактивные возможности социальной сети практически не используются, открытые комментарии позволяют пользователям только высказать мнение, но не коммуницировать с представителями редакции.

Информационная политика сообщества совпадает с политикой сайта, которая направлена на создание образа внешнего врага («WashingtonPost: Америка расколола не только Украину, но и Европу»⁹, «Главком НАТО в Европе: США помогут украинской армии»⁹, «К чёрту CNN!»: Демонстранты в Фергюсоне недовольны освещением беспорядков американскими СМИ»⁹, «Французские СМИ: Критика в адрес Владимира Путина заняла почётное место в списке западных ценностей»⁹), формирование представления о том, что за рубежом многие поддерживают РФ («Франк-Вальтер Штайнмайер: Призывы к новым антироссийским санкциям – опасное непонимание ситуации»⁹, «Глава МИД Германии призвал заново оценить отношения с Россией»⁹), а кто не поддерживает, тот боится («Американские СМИ: Новый российский истребитель в некоторых аспектах превосходит западные аналоги»⁹, «СМИ: Опальный глава Пентагона считает Россию самой серьёзной угрозой международной безопасности»⁹), и поэтому не дает никому с нами сотрудничать («Замминистра энергетики Украины уволен за выдачу разрешения на импорт электроэнергии из России»⁹).

Несмотря на то, что сообщество «RT» более открыто по сравнению с сообществом «РГ» (у пользователя есть возможность высказать мнение, связаться с редакцией, есть «живое» обращение к читателям на интернет-сленге), модель коммуникации остается вертикальной, а значит, возможности социальной сети не используются в полной мере. Паблик работает на посещения, узнаваемость бренда и управление общественным мнением.

Facebook

Англоязычная страница, публикующая ссылки на материалы сайта rt.com, а не russian.rt.com, как страница «ВК». Количество отметок «нравится» - два миллиона 200 тысяч¹⁰. Режим обновления страницы: один-два поста в час.

Пост представляет собой чаще ссылку с прикреплённым видео или изображением, реже такую ссылку и цитату из материала, тизер или лид.

«Russiatoday» в «ВК» и в «Fb» абсолютно разные сообщества, поскольку являются площадкой для предоставления контента разных сайтов. В «Fb» публикуются ссылки на материалы о главных событиях в России, на пророссийские экспертные мнения, но в основном на новости международной тематики.

Форма подачи контента отличается от русскоязычной страницы, в «Fb» редакторы к формальным заголовкам могут прибавить приветствие: «GoodmorningAmerica! SomeSaturdaystoriesforyou»¹⁰ или шуточный тизер: «Pleasetrytoavoideatingyourlunchwhilebrowsingthephtotosinthisarticle»¹⁰ к ссылке на новость о недовольстве американских школьников «обедами от Мишель Обамы», или комментарий: «Czechknowsit better!»¹⁰ к материалу с заголовком: «‘Americanbeerisjustfilthywater’ - CzechPresident»¹⁰.

«ВЕСТИ.ru»

ВКонтакте

Сообщество ВЕСТИ.ru представляет в социальной сети новостной портал vesti.ru, каналы «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24» и радиостанцию «Вести

¹⁰Сообщество «Russia Today» в «Facebook»

FM». Количество подписанных на паблик пользователей около 100 тысяч¹¹. В среднем, в сутки публикуется около 40 постов, в выходные дни 15-20: один-два поста каждый час. Материалы публикуются с 9.00 до 00.00. Опросы и голосования отсутствуют. Комментарии открыты. Имеются контакты для связи с редакцией.

Каждый пост представляет собой заголовок, изображение или несколько изображений и ссылку на сайт vesti.ru. Общий объем текста вместе со ссылкой составляет в среднем 200 знаков. Сообщество регулярно репостит сообщения других сообществ: пабликов других СМИ, проектов, официальных лиц.

Тематика выбираемых информационных поводов разнообразна: прогнозы погоды, научные исследования, технические новинки, новости спорта, презентации новых фильмов и передач, транслируемых по каналам, представителем которых является сообщество. Заметно ниже количество ссылок на новости экономики и политики, чем в выше рассмотренных пабликах.

Большая часть текстов, появляющихся в этом сообществе - скопированные с сайта заголовки, но стоит сказать, что SMM-редакторы позволяют себе иногда пошутить: («Самолет Игарка - Уфа вынужденно сел в Сургуте. Видимо, не дотолкали»¹⁰, «16-летним в России дадут права. Водительские»¹⁰. «Эй, ухнем: пассажиры с толкача запустили самолет в небо. Россия...»¹⁰) или сделать посты более «живыми» («"Зенит" вырвал победу у "Бенфики" в Лиге чемпионов. Поздравляем!»¹⁰).

Это сообщество, помимо функций, которые выполняют паблики «РГ» и «РТ», способствует увеличению лояльности аудитории тем, что пытается, пусть не очень активно и регулярно, делать свои обращения менее формальными.

Facebook

¹¹ Сообщество «ВЕСТИ.ru» в «ВКонтакте»

Количество отметок «нравится» - миллион 300 тысяч.¹² Режим обновления страницы совпадает с режимом «ВК». Комментарии открыты.

Страница «ВЕСТИ.ru» в «Facebook» - брат-близнец паблика«ВЕСТИ.ru» в «ВКонтакте». Ни информационные поводы, ни упаковка контента не отличаются.

¹²Сообщество «ВЕСТИ.ru» в «Facebook»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев стратегии ведения сообществ в социальных сетях несколькими государственными СМИ, можно сказать о том, что несмотря на стремление иметь «представительство» своего канала информации на пространствах новых площадок коммуникации, функционал этих площадок средствами массовой информации не используется в полной мере. Ни в одном из рассмотренных сообществ не представлен уникальный контент, не заметна активная работа с аудиторией, слабо отличается официальное лицо СМИ от образа создаваемого в соц.сетях. Все изученные паблики только средства для представления и дублирования контента СМИ.

Лидер по «односторонности» коммуникации – «Российская газета». Выразить свое мнение подписчик может только лайкнув или не лайкнув материал (причем выбор могущих быть оценёнными материалов ограничен политикой издания, которую дублирует сообщество), поскольку даже открытые в «Facebook» комментарии регулярно «подчищаются» от «мнений, резко отличающихся от мнения редакции». К тому же, создается впечатление, что и расширение аудитории и повышение доверия не являются целью ведения этих сообществ, поскольку тизеры часто «обманывают» пользователя, который перейдя по ссылке может и не найти заявленной информации. Стоит отметить, что «Рг» все-таки отзывается на отклики аудитории и не постит в «Facebook» треш, который воспринимается пользователями этой сети в штыки, но размещает его в «ВКонтакте», где он идет на ура.

Сообщества «Russiatoday» и «ВЕСТИ. ru» тоже поддерживают одностороннюю коммуникацию, но при этом заметны «охлаждающие» элементы, пусть их пока мало и они не регулярны: более «живые» обращения к подписчикам, юмор и ирония в тизерах, контакты для обратной связи, заметная сегментация аудитории (только для «RT»).

Новые площадки богатые инструментарием взаимодействия аудитории используются государственными СМИ большей частью в качестве еще одного традиционного канала распространения информации. Социальные сети, которые можно по маклюэновской типологии смело отнести к «прохладным» средствам коммуникации, государственные российские СМИ превращают в привычные и, главное, не вредящие нынешнему этапу развития российского общества «горячие», с характерными для них чертами: «низкой степенью участия» и «высокой определенностью».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ

1. Статья «Википедии» «ВКонтакте»: [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5>(дата обращения 29.11.2014)
2. Султан Сулейманов. SMM в СМИ: всё очень плохо.: [Электронный ресурс] URL: www.youtube.com/watch?v=INcaxebndoI(дата обращения 29.11.2014)
3. Маршалл Маклюэн. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М. — Жуковский, Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003; С.: 9-50
4. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия; Медиаскоп № 4, 2014 г. [Электронный ресурс] URL: www.mediascope.ru/node/1615(дата обращения 29.11.2014)
5. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?: [Электронный ресурс] URL: www.academia.edu/764044(дата обращения 29.11.2014)

6. Сообщество «Российской газеты» в «ВКонтакте»: [Электронный ресурс] URL: www.vk.com/rg.ru(дата обращения 29.11.2014)
7. Сайт «Российской газеты»: [Электронный ресурс] URL: www.rg.ru(дата обращения 29.11.2014)
8. Сообщество «Российской газеты» в «Facebook»: [Электронный ресурс] URL: www.facebook.com/www.rg.ru?fref=ts(дата обращения 29.11.2014)
9. Сообщество «RussiaToday» в «ВКонтакте»: [Электронный ресурс] URL: www.vk.com/rt_russian(дата обращения 29.11.2014)
10. Сообщество «RussiaToday» в «Facebook»: [Электронный ресурс] URL: www.facebook.com/RTnews?fref=ts (дата обращения 29.11.2014)
11. Сайт «RussiaToday»: [Электронный ресурс] URL: www.rt.com/(дата обращения 29.11.2014)
12. Сайт «RussiaToday: на русском»: [Электронный ресурс] URL: www.russian.rt.com/(дата обращения 29.11.2014)
13. Сообщество «ВЕСТИ.ru» в «Facebook»: [Электронный ресурс] URL: www.facebook.com/vesti.ru?fref=ts(дата обращения 29.11.2014)
14. Сообщество «ВЕСТИ.ru» в «ВКонтакте»: [Электронный ресурс] URL: www.vk.com/vesti(дата обращения 29.11.2014)
15. Сайт «ВЕСТИ.ru»: [Электронный ресурс] URL: www.vesti.ru/ (дата обращения 29.11.2014)