

На правах рукописи



Бабаева Айсулу Айсовна

**ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ
(СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ И
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ СОЗДАНИЯ
И РЕАЛИЗАЦИИ)**

Специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2022

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель:

Гегелова Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Официальные оппоненты:

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и телевидения Высшей школы (факультета) журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова»

Баранова Екатерина Андреевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры квалитетрии, коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»

Латенкова Вера Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Защита диссертации состоится «23» декабря 2022 года в 14.00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.005 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6)

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах www.rudn.ru/science/dissovet и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «23» ноября 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



А. Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность настоящего исследования заключается в значимости вопросов создания контента в социальных сетях. Для привлечения внимания и удержания пользователей, а также использования социальных сетей как эффективного канала коммуникации между организацией и целевой аудиторией необходимо создавать релевантный контент. Стоит отметить, что контент в социальных сетях принципиально отличается от контента в традиционных СМИ и художественной литературе. И для создания такого контента необходимы новые ресурсы и навыки. С его помощью в социальных сетях можно не только увеличить коэффициент вовлеченности материалов, но и заполучить доверие потребителей, воспитать адептов бренда, которые в будущем станут его адвокатами.

Стремительный рост пользователей таких digital-площадок, как социальные сети (по данным We are social и Kerios, социальными сетями в России в январе 2022 года пользовались 106 млн граждан или 72,7% населения) и их востребованность среди аудитории практически всех возрастов, рост количества профилей – все это способствует борьбе за читателя на цифровом рынке.

Кроме этого, **актуальность** диссертации в анализе и описании способов создания и продвижения контента аккаунтов разных компаний (организаций) в социальных сетях Facebook* и Instagram*, принадлежащих Meta Platforms Inc. (все социальные сети, помеченные символом звездочка (*) в этом автореферате, следует считать экстремистскими и запрещенными в России), учитывая то, что эти социальные сети – самые популярные в мире (Global Digital 2022), в качестве примера для развития отечественных площадок и аккаунтов.

Степень научной разработанности проблемы.

Отечественных научных трудов на тему социальных медиа мало. Однако последние несколько лет такие издания как «МИФ», «Альпина Паблишер» часто переводят бизнес-литературу с иностранных языков, в том числе по SMM и смежным темам.

Одними из наиболее подробных и популярных научных работ по новым медиа являются книги «Критическая теория интернета» (Левинг, 2019), «Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства» (Скотт, 2018), «Мультимедийная журналистика» (под общей редакцией Качкаевой и Шомовой, 2017), «Как новые медиа изменили журналистику» (Амзин, Галустьян, Гатов, 2016), «Новые медиа. Социальная теория и методология исследований» (коллектив авторов, 2015 г.), «PR 2.0: Новые медиа. Новые аудитории. Новые инструменты» (Брекенридж, 2009), «Язык новых медиа» (Манович, 2001).

Среди ученых, которые исследуют новые медиа в теории информационного общества, следует упомянуть зарубежных и отечественных авторов, посвятивших этому научные труды: С. Аллан, А.В. Бахметьев Д. Белл, П. Бурдые, А. Девдней, П. Дракер, В.Л. Иноземцев, М. Кастельс, В. Кросби, Б. Латур, М. Маклюэн, И. Масуда, Д. Павлик, М. Постер, А.И. Соловьев, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас и др.

К современному описанию новых медиа, характеристикам, функциям, а также рассмотрению особенностей интернет-коммуникации в своих исследованиях обращались такие авторы как А.И. Акопов, И.А. Быков,

Е.И. Горошко, Г.В. Градосельская, Д.А. Губанов, Д. Мурти, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили и др.

Одной из главных маркетинговых стратегий является контент-маркетинг, он направлен на создание и распространение полезной информации для завоевания доверия аудитории. Теме контент-маркетинга посвящены книги следующих авторов: Р. Роуз, Д. Пулицци, Э. Киссейн, М. Стелзнер, М.О. Ильяхов, Д.А. Каплунов и др.

Роль SMM в бизнес-маркетинге хорошо изучена, это привело к публикации обзорных статей, посвященных маркетингу в социальных сетях (например, Alalwan et al., 2017; Misirlis & Vlachopoulou, 2018). SMM меняет маркетинговый ландшафт, позволяя предпринимателям рекламировать свои продукты на различных платформах Web 2.0 (Cant, 2016), получая при этом преимущества по стоимости в сравнении с традиционными рекламными и маркетинговыми процессами (Brink, 2017). Использование маркетинга в социальных сетях более характерно для организаций «бизнес для клиентов» (B2C), чем организаций «бизнес для бизнеса» (B2B) (Kantorová & Bachmann, 2018). Однако автор диссертации считает, что использование социальных сетей в B2B недооценен. Конечным потребителем организаций «бизнес для бизнеса» является обычный человек – пользователь социальных сетей. Таким образом, чем лучше организация B2B представлена в социальных сетях, тем более востребованной она становится среди потребителей организаций B2C.

Исследования подтверждают, что SMM включает в себя несколько видов деятельности, таких как управление взаимоотношениями с клиентами (Guha et al., 2018; Harrigan & Miles, 2014), управление брендом (Ahmad, Ahmad, & Bakar, 2018; Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2017) и продвижение (рекламу) (Cole, DeNardin, & Clow, 2017). Размещение товаров и услуг на платформах Web 2.0 улучшает видимость этих продуктов, что, в свою очередь, способствует их продажам (Dutot & Bergeron, 2016; Taneja & Toombs, 2014).

SMM также ориентирован на улучшение отношений с клиентами (Michaelidou et al., 2011; Nobre & Silva, 2014), осуществляемым посредством регулярных действий, таких как размещение постов, общение с пользователями, рекламная информация и деловая активность (Shih et al., 2014), которые запускают процесс взаимодействия с потребителями при помощи обмена материалами, комментариями и лайков (Kudeshia, Sikdar & Mittal, 2016).

Теории вирусного распространения информации посвящены работы следующих авторов: Й. Бергер, Стивен Эндрю и Дж. Галак, С. Годин, М. Гладуэлл, Марсен, К. Нахон, Дж. Рэйпорт, С. Уолтон, Н. Христинис и др.

Научные исследования подтверждают, что социальные сети становятся единственной открытой площадкой для взаимодействия бизнеса и клиентов (в широком понимании). SMM – неотъемлемый инструмент для продвижения бренда.

Практический опыт диссертанта в этой сфере широк. Он связан с формированием и продвижением бренда Российского университета дружбы народов, программы молодежных стажировок в Правительстве Москвы,

консультационного центра института развития в жилищной сфере ДОМ.РФ, а также экспертного (личного) бренда в социальных сетях.

Гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что высокий коэффициент востребованности контента в социальных сетях – вариативный показатель, который определяется степенью его проникновения и вовлечения. Для наибольшего вовлечения пользователей и органического продвижения материала создавать контент необходимо с учётом ряда требований к публикациям и поведенческим подходам со стороны администраторов аккаунтов.

Независимо от темы материала, его размера (длины текста или видео), а также принадлежности к какой-либо из социальных сфер, контент на площадках Web 2.0 можно успешно адаптировать под запросы аудитории.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что впервые на уровне кандидатской диссертации проведен глубокий анализ SMM в аккаунтах (в сравнении) трех, наиболее важных сфер жизни в социальных сетях России (государство, бизнес и образование) на предмет их структурно-функциональных, жанрово-тематических и стилистических особенностей, определены характеристики вирусного материала. Результаты, полученные в ходе анализа материалов в соответствующих аккаунтах, имеют уникальный характер.

Кроме того, в работе приведен анализ деятельности наиболее популярных зарубежных социальных сетей с описанием особенностей и алгоритмов создания вирусного контента.

Исходя из этого, основные результаты исследования, определяющие его научную новизну, состоят из нескольких аспектов:

1. В работе впервые вводятся и раскрываются понятия «комментарийный посев», «география контента».
2. Дано авторское определение понятия контент-маркетинг и предложена своя классификация новых медиа.
3. Представлена собственная дефиниция понятия «социальные медиа» на основе анализа существующих определений и ключевой связующей их характеристики.
4. Проанализированы в сравнении аккаунты трех, наиболее важных сфер жизни (государство, бизнес и образование) и определены характеристики вирусного материала в социальных сетях.
5. Предложены уточненные ключевые характеристики новых медиа на основе анализа существующих.
6. На основе контент-анализа даны рекомендации по созданию вирусного контента с точки зрения жанрово-тематических и стилистических предпочтений пользователей. Представителям (менеджерам, руководителям) анализируемых аккаунтов предложены конкретные рекомендации по работе в соцсетях с целью успешного вовлечения пользователей.

Объект диссертационного исследования – социальные сети («ВКонтакте», Facebook*, Instagram*).

Работа автора с соцсетями, принадлежащими компании Meta, завершена до того, как суд признал ее экстремистской и запретил в РФ.

Предмет диссертационного исследования – контент, обеспечивающий высокий коэффициент вовлеченности целевой аудитории в аккаунтах, который принадлежит трем важным сферам общества (государство, образование, бизнес) в социальных сетях, указанных в объекте исследования за определённый период в 2020 году.

Цель диссертационного исследования заключается в анализе и выявлении основных характеристик вирусного контента, а также определении ключевых этапов при создании такого контента как медиаинформационного инструмента на базе площадок Web 2.0 в сфере высшего образования, бизнеса и государства с учетом российской специфики.

Исходя из поставленной цели, вытекают следующие **задачи**:

1. Рассмотреть процесс становления новых медиа в России и охарактеризовать четыре этапа онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0).
2. Описать особенности и определить основные характеристики вирусного контента.
3. Классифицировать разновидность контента в новых медиа и выделить ключевые тренды.
4. Проанализировать ход развития социальных медиа в России.
5. Раскрыть технологии таргетинга в социальных сетях.
6. Провести анализ аккаунтов государственных органов, бизнеса и образования и выявить ключевые характеристики вирусного текста.

Теоретическая база диссертационного исследования. В работе над диссертацией автор опирался на труды:

- по истории и теории журналистики А.И. Акопова, Э.Г. Багирова, А.Ф. Бережного, Ю.П. Буданцева, Е.Л. Вартановой, Н.С. Гегеловой, В.М. Горохова, А.А. Грабельникова, Б.Д. Дацюка, Б.И. Есина, Я.Н. Засурского, И.В. Кузнецова, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова, Г.Н. Трофимовой, В.В. Тулупова, В.В. Ученовой, Л.П. Шестеркиной, А.М. Шестериной;
- по коммуникативистике Э. Аронсона, Д. Белла, В.М. Березина, Е.Л. Вартановой, М.С. Вершининой, М. Кастельса, Б.И. Кретьова, А.И. Соловьева, О. Тоффлера, А. Моля, Г.Г. Почепцова, Л.Н. Федотовой;
- по социологии И.В. Алешиной, Г.С. Батыгина, И.Ф. Девятко, А.И. Кравченко, В.Л. Музыканта, Ж.Т. Тощенко, В.А. Ядова;
- по культурологии С.А. Герасимовой, М.С. Кагана, А.С. Кармина, Ч. Ламседна, Ю.М. Лотмана, Э.С. Маркаряна, В.М. Межуева, А. Моля, К.Э. Разлогова, Э.В. Соколова, А.Я. Флиера;
- по политологии Г. Алмонде, Е.А. Ануфриева, Г.А. Белова, А. Бентли, Ч. Бирде, И.А. Гобозова, А.С. Манькина, М.Н. Марченко, Г. Моргенту, Ч. Мэрриаме, Г. Лассуэлла, А.С. Панарина, В.П. Пугачёва, В. Семенова;

- по новым медиа А.А. Амзина, Е.А. Барановой, Д. Брекенридж, И.А. Быкова, В.В. Гатова, Е.И. Горошко, Г.В. Градосельской, Д.А. Губанова, А.Г. Качкаевой, В.М. Латенковой, Л. Мановича, Д. Мурти, Д.А. Новикова, Б. Скотт, А.Г. Чхартишвили, С.А. Шомовой;
- со стороны мемов С. Блэкмора, Р. Броуди, Д. Деннета, Р. Доукинза, А.А. Долинина, А. Менегетти, Р. Онгера, Д. Рашкоффа, Г.К. Хенсона, П. Штомпка;
- со стороны теории вирусного распространения информации Й. Бергера, Стивена Эндрю и Дж. Галака, С. Година, М. Гладуэлла, П. Марсдена, К. Нахона, Дж. Рэйпорта С. Уолтона, Н. Христкаса.

Методологическая основа диссертационного исследования.

На этапе сбора и систематизации информации были использованы следующие научные методы: теоретические методы (метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод идеализации, метод формализации), экспериментальные методы (метод наблюдения, эксперимент, метод сравнения), эмпирическо-теоретические методы (метод аналогии, абстрагирования, индукции).

В рамках эксперимента автором использованы взаимоисключающие настройки таргетинга. Специальные методы – экспертное интервью, опросы.

В исследовательской части диссертации автор применил методологический принцип контент-анализа. Данный метод является ключевым при написании этой работы. В рамках контент-анализа использованы лексико-стилистический и сравнительно-сопоставительный анализы текстов.

При написании диссертации использован сплошной мониторинг эмпирической базы с целью определения используемых жанров и способов построения текста.

Филологический аспект диссертационного исследования полностью отражен в третьей главе и обусловлен анализом 1 221 материала в социальных сетях с точки зрения структурно-функциональных, жанрово-тематических и стилистических особенностей текста. Отметим, что перед размещением материалов в социальных медиа, например, с официальных источников (сайт, газета и др.), тексты адаптируются под формат социальных сетей.

Хронологические рамки диссертационного исследования. Официальным началом эпохи социальных сетей в России считается 2006 год, когда появились такие крупные социальные сети как «Одноклассники» (26 марта) и «ВКонтакте» (10 октября). Автор начал исследование четырьмя годами позже их становления (2010 г.) и завершает 2020 годом. Временной отрезок исследования – десятилетие.

Современное состояние социальных медиа характеризуется их бурным развитием и трансформацией. Социальные медиа сегодня – не просто платформы для общения, но и серьезный ресурс для создания и развития образовательного или другого бренда, самореализации, поиска единомышленников и выражения мыслей.

Положения, выносимые на защиту:

1. Независимо от темы материала, его размера (длины текста или видео), а также принадлежности к какой-либо из социальных сфер, контент на площадках Web 2.0 можно успешно адаптировать под запросы аудитории. При продвижении анонсов мероприятий, «сухих цифр» и другой официальной информации следует учитывать визуальную составляющую и текстовую подачу материала.
2. В способах продвижения существует успешная методика, которая не имеет установленного обозначения в профессиональной литературе. Автор вводит термин «комментарийный посев».
3. В рамках новых медиа понятие «коммуникация» трактуется не просто как обмен информацией между двумя и более людьми, что является его классическим определением, а как процесс создания, хранения, обработки, передачи информации.
4. Региональные СМИ публикуют информацию применительно к своему округу (местоположению). Территориальный признак доступности информации стирается в рамках новых медиа, остается язык и геолокационная тематика наполнения СМИ, поэтому вводится понятие «география контента».
5. Главный постулат социальных сетей – «чем короче, тем лучше». Автор доказывает, что средние и длинные тексты до 1 000 знаков могут набирать высокий коэффициент вовлеченности (engagement rate). Наименьшую вовлеченность получают публикации официального характера: аудитория социальных сетей предпочитает живые, наполненные эмоциями фотографии и тексты и больше всего взаимодействий совершает с максимально приближенными к разговорной речи материалами.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в систематизации научных работ в области социальных сетей и контент-маркетинга, которые были изучены с целью выявления особенностей и закономерностей при создании вирусных текстов на площадках Web 2.0. В диссертации проанализирован 1 221 материал в социальных сетях с точки зрения структурно-функциональных, жанрово-тематических и стилистических особенностей. Работа носит комплексный характер и охватывает разные виды, форматы, темы, жанры интернет-материалов.

Автором изучены различные классификации новых медиа, а также дефиниции контент-маркетинга и понятия «социальные медиа». В ходе проведенного анализа выявлены связующие характеристики терминов и предложены новые формулировки понятий. Предложена своя классификация новых медиа.

Кроме этого, автор на основе логического анализа подвергает сомнению существующие основные характеристики новых медиа и предлагает свои уточнения.

В результате описана универсальная структура по созданию вирусного контента для социальных сетей и сформулированы его особенности.

Практическая значимость диссертационного исследования.

Основные выводы и рекомендации исследования будут полезны для структурных подразделений, работающих с социальными медиа, SMM-специалистов, агентств в сфере digital communications, блогеров, инфлюенсеров, контент-менеджеров. Также данное исследование может стать базой для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Апробация результатов диссертационного исследования.

Основные положения диссертации отражены в 7 статьях автора, опубликованных в международных реферативных базах данных Scopus и Web of Science (1), в рецензируемых научных журналах из перечня ВАК и РUDN (3), в других научных журналах (3).

Структура диссертационного исследования.

Диссертационное исследование включает введение, три главы (по три параграфа в каждой), выводы после каждой главы, заключение, список использованной литературы и пять приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, оценивается степень научной разработанности проблемы, выдвигается гипотеза, раскрывается научная новизна, определяется личный вклад автора, выносятся объект и предмет диссертационного исследования. Кроме этого, формулируются цель и задачи исследования, указывается теоретико-методологическая база, определяются филологический аспект и хронологические рамки работы, перечисляются положения, выносимые на защиту, обосновывается достоверность результатов исследования и формулируются теоретическая и практическая значимость результатов.

В первой главе **«Становление новых медиа в России, особенности контента»** автор исследования дает обзор становления новых медиа в России, определяет четыре этапа развития онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0) и описывает особенности контент-маркетинга и вирусного контента.

Первый параграф **«История развития онлайн-журналистики в России: четыре эпохи Web (1.0 – 4.0)»** посвящен ключевым этапам развития онлайн-журналистики в России. В параграфе показан переход от создания статичных страниц до площадок с интеллектуальными агентами, которым пророчат стать неотъемлемой частью современного общества. В истории развития онлайн-журналистики выделяют 4 основных этапа.

Этап Web 1.0 (1990-2004 гг.) считается первым поколением Всемирной паутины. В это время образуется сетевая морфология, которая открывает пользователям интернета доступ ко всем информационным порталам, разрешает получать размещенную в сети информацию. На тот период связь с интернетом была через телефонную сеть. Соединение было долгим и относительно дорогим.

Этап Web 2.0 (2004-2016 гг.) – период ознаменован созданием и распространением диалоговых систем: от ресурса к пользователю и от клиента к серверу. Его еще называют «синтаксическим» периодом. Основателем термина Web 2.0 стал Тим О’Рейли (американский основатель издательской компании O’Reilly Media, сторонник движения за свободное программное обеспечение), который подробно описывает эту интернет-технологию в своей статье «What Is Web 2.0» от 30.09.2005 г.

Этап Web 3.0 (2016-2020 гг.) – так называемая, «семантическая» сеть. Период характеризуется массовым распространением межсерверных отношений. Возникает реляционная структура сети интернет в рамках автоматизированных информационных процессов между серверами.

Этап Web 4.0 (2021-2030 гг.). Можно рассматривать как сверхинтеллектуального электронного агента, симбиотическую и вездесущую сеть. Сервер будет управлять всеми пользователями в режиме онлайн. В это время широко распространятся управляющие отношения с пользователями, возникнет объектно-реляционная управляющая структура сети интернет в рамках автоматизированных производств, финансовых органов, правительств и других информационных систем.

Второй параграф **«Контент-маркетинг как инструмент привлечения и удержания аудитории»** посвящен роли контент-маркетинга в коммуникативной политике. Именно контент-маркетинг формирует бренд, который не нуждается в рекламе. После построения такого бренда аудитория сама обращается к услугам бренда. Успех контент-маркетинга зависит от постоянного поддержания присутствия бренда на площадках, высокой интеракции с аудиторией, публикаций персонализированных материалов, которые вызывают сильные положительные эмоции и решают проблемы людей.

Автор предлагает короткое и простое определение. Контент-маркетинг – это ряд действий, которые наиболее успешно продвигают компанию, организацию, бренд с помощью контента (содержания). Бесплатное распространение полезного контента, отвечающего запросам пользователей, вызывает доверие и увеличивает экспертность бренда.

Понятие «контент-маркетинг» активно используется с 2001 года, однако заниматься маркетинговой стратегией начали намного раньше. Еще в 1731 году Бенджамин Франклин, продвигая собственную типографию, открыл первую в колониях публичную библиотеку. В этом параграфе автор в хронологическом порядке рассказывает о становлении контент-маркетинга на основе примеров из истории и настоящего времени, выделяет ключевые показатели эффективности контент-маркетинга и характеристики качественного контента.

В третьем параграфе **«История и особенности вирусного контента»** автор рассматривает историю появления вирусного маркетинга, основные его характеристики и примеры наиболее удачных вирусных кампаний.

Вирусный контент (он же виральный) от англ. viral – материал, который расходуется по сети без вмешательств специальных программ. Контент настолько интересен пользователям, что аудитория распространяет его сама. Лайки, комментарии, репосты, сохранения и другие взаимодействия с публикацией

выводят материал в рекомендованные для большого количества пользователей. Благодаря этому узнаваемость бренда увеличивается.

На данный момент самая большая сложность заключается в невозможности предсказать вирусный эффект до публикации материала.

Автором проведена большая работа по сбору и анализу исследований на тему особенностей вирусных материалов. И в результате анализа такой литературы и фактического материала, а также анализа страниц органов власти, бизнеса и высшей школы в социальных сетях, проведенного автором диссертации, определены основные особенности вирусного материала:

- эмоциональность;
- причастность;
- узнаваемость;
- бесплатность;
- полезность;
- разнообразность;
- легкость восприятия;
- визуальная привлекательность;
- высокая интеракция.

Во второй главе **«Social media marketing (SMM) в системе новых медиа»** определены виды контента в социальных сетях – доказана ценность пользовательского контента (UGC), проанализированы информационные потребности аудитории, дана классификация социальных сетей, обозначены тренды, кроме этого описаны инструменты продвижения – платные и бесплатные технологии.

В первом параграфе **«Понятие, классификация, тренды»** даются разные дефиниции термина «новые медиа», определяется их классификация и тренды.

Ключевыми признаками новых медиа являются конвергентность, интерактивность, гипертекстуальность.

В рамках новых медиа понятие «коммуникация» трактуется не просто как обмен информацией между двумя и более людьми, что является его классическим определением, а как процесс создания, хранения, обработки, передачи информации. Интерактивность является одним из приоритетных признаков новых медиа. Интерактивность помогает быть в постоянном диалоге с целевой аудиторией, что важно при построении материалов. Однако понятие «новые медиа» предполагают интерактивность, т.к. если какой-то объект размещен на компьютере, а тем более представлен в сети интернет, то его безусловно можно изменять в реальном времени. Поэтому термин «интерактивность» по отношению к новым медиа носит сущностный характер.

Автор диссертации делит новые медиа на 3 укрупненные группы: сетевые СМИ (новые СМИ), социальные медиа и интернет-сервисы для создания, обработки, передачи и хранения контента. В свою очередь каждая из них включает собственную классификацию. Говоря об интернет-сервисах новых медиа, автор не упоминает такие ресурсы, как интернет-магазин, доставка еды, заказ билетов и другие приложения для получения услуг. В предлагаемой

классификации автор делит новые медиа применительно к работе с медийным контентом.

Для того, чтобы прогнозировать будущие нововведения и спланировать настоящую деятельность компаний, автор выделяет 10 основных трендов новых медиа (2018-2020 гг.):

1. Увеличение сетевых СМИ и сокращение традиционных СМИ.
2. Интеграция аудитории в мессенджеры.
3. «Новые медиа» — лидер по источнику новостей среди молодежи.
4. «Мусорный контент» как следствие роста фальсифицированных аккаунтов.
5. Многофункциональность площадок.
6. Эффект мнимого авторства.
7. Стори-формат и онлайн-трансляции.
8. Рост интереса пользователей к мобильным приложениям.
9. Искусственный интеллект будет создавать инфоповоды.
10. Снижение уровня языковой культуры.

Новые медиа и социальные медиа не являются синонимами. Новые медиа шире, чем социальные медиа. Социальные медиа входят в понятие «новые медиа», наряду с сетевыми СМИ. Источники предлагают большое количество определений социальных медиа. Однако автор придерживается максимально простой дефиниции: «Социальные медиа – это коммуникация с пользователями посредством контента, представленного в социальных сетях (текст, видео, фотография и др.) с помощью технологических возможностей площадок Web 2.0».

Во втором параграфе **«Контент: анализ, виды, определение информационных потребностей»** анализируется контент в социальных сетях и его виды, а также информационные потребности аудитории.

Контент в социальных сетях можно разделить на четыре основные группы в зависимости от информационного, развлекательного, доходного и реляционного уровней.

Информационный контент включает материалы полезные для аудитории. Стилль повествования в социальных сетях подразумевают массовость и легкость восприятия публикаций.

Развлекательный контент направлен удовлетворить потребности пользователей в бегстве от действительности, гедонистическом удовольствии, эстетическом наслаждении и эмоциональном освобождении. Развлекательная составляющая социальных сетей способствует налаживанию свободных доверительных отношений, например, между брендом и аудиторией.

Контент, позволяющий получить некий доход или сократить расходы на приобретение какого-либо товара/услуги, через розыгрыши, купоны на скидку, бонусы за покупку является привлекательным для аудитории. Одним из способов привлечь и удержать потребителя в социальных сетях становится, например, раздача баллов за участие в конкурсе. Однако данный фактор не является ключевым.

Реляционный или контент, направленный на формирование связей, а также открывающий доступ к социальным благам становится ключевым мотивом пользователей возвращаться в интернет снова. Поддержание связи с друзьями и знакомство с новыми пользователями, рассказ миру о себе, своем опыте, формирование круга единомышленников, причастие к какой-либо группе и получение поддержки сверстников – базовые потребности человека, которые возможно удовлетворить с помощью социальных сетей.

Также в главе доказан главный тезис социальных сетей: аудитория приходит в соцсети за отдыхом от рабочих будней. Наибольшую вовлеченность в соцсетях показывают материалы развлекательного формата (видеоролики с животными, фотографии города, истории успеха от первого лица и др.). Исходя из этого, следует интегрировать информационный, обучающий, экспертный, новостной и другие виды контента в материалы развлекательного характера. Здесь же необходимо помнить, что любой контент, кроме развлекательного, требует наличия красивой упаковки, состоящей из цепляющего визуала, нативной истории с реальными героями и максимально «живого» стиля написания текста.

В третьем параграфе **«Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты»** перечислены основные способы продвижения на площадках Web 2.0.

Социальные сети – это площадка, которая позволяет продвигать контент не только за счет вирусного эффекта, но и за деньги. Такой вид продвижения называется «таргетинг». Автором проанализированы два вида продвижения в социальных сетях: платный и бесплатный. Определены способы, которые дают максимальную пользу от продвижения.

Анализ основных способов продвижения позволил выделить главные преимущества SMM:

- точная фокусировка на аудитории;
- отсутствие негативного отклика на рекламу за счет нативности;
- невысокая стоимость в отличии от продвижения на ТВ и печатных изданиях;
- увеличение географии лояльных пользователей за счет отсутствия территориальных границ;
- высокое распространение;
- быстрая обратная связь, как следствие, оперативное реагирование на запросы аудитории;
- возможность опережения конкурентов за счет прозрачности действий интернет-пользователей;
- бесплатное использование аудитории социальных сетей для фокус-групповых исследований.

В третьей главе **«Создание вирусного контента для социальных сетей на примерах»** диссертант работает практически – анализирует три страницы в социальных сетях: Правительства Москвы, «Яндекс», РУДН. Таким образом,

охватывает три наиболее важные социальные сферы: государство, бизнес, образование.

Данный анализ показал, что социальные сети являются наиболее популярным каналом коммуникации и присутствие представителей бизнеса, органов государственной власти, высшей школы и других учреждений необходимо для пользователей, что подтверждается многочисленными лайками, репостами, комментариями и просмотрами.

В первом параграфе **«Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы»** диссертант анализирует 3 официальные аккаунта в социальных сетях представительства органа государственной власти – портал Мэра и Правительства Москвы. Перед автором стоит задача выяснить, насколько активно и для каких целей представительство органа государственной власти России использует социальные сети.

Мониторинг сообществ в Facebook*, Instagram* и «ВКонтакте» проведен автором диссертации вручную и с помощью сервиса по сбору статистики и аналитики контента в социальных сетях Popsters за период февраль-апрель 2020.

Исследование проведено с помощью метода контент-анализа. Традиционный метод контент-анализа – количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Для анализа аккаунтов определены следующие параметры (их выбор обусловлен профессиональным опытом автора):

- количество подписчиков (соотношение потенциального количества подписчиков с фактическим);
- регулярность публикуемых постов (обновлений);
- тематика записей (определение наиболее важных тем);
- среднее количество комментариев к одной записи (уровень готовности аудитории к диалогу);
- самый популярный пост, формат публикации;
- топ-5 хештегов (показатель информационной предпочтительности пользователей);
- самый непопулярный пост (показатель информационной нежелательности пользователей);
- интеракция с аудиторией: от 0 – игнорирование, до 5 – ответы на все вопросы (показатель готовности Правительства к диалогу с аудиторией).

Всего проанализировано 762 публикации, что равно общей сумме постов на анализируемых страницах за 3 месяца. Кодификаторы параметра «тематика записей» определены автором после анализа всех публикаций в зависимости от главной идеи конкретного материала. Основные выделенные темы: коронавирус; история Москвы; актуальные мероприятия города; Московский зоопарк; достопримечательности города.

Во втором параграфе **«Бизнес в социальных сетях: анализ аккаунтов «Яндекс»»** автор проводит анализ страниц «Яндекс» в «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*. Анализ проведен вручную и с помощью программы Popsters за

период июнь-август 2020 по аналогичным параметрам, указанным в первом параграфе главы 3.

Всего проанализировано 64 публикации, что равно общей сумме постов на анализируемых страницах за 3 месяца и является критическим количеством для социальных сетей. Кодификаторы параметра «тематика записей» определены лично автором после анализа всех публикаций в зависимости от главной идеи конкретного материала. Основные выделенные темы: обновления «Яндекс» продуктов; поздравления со специальными датами; исследования «Яндекс»; истории о представителях компании.

В третьем параграфе «**Высшая школа в социальных сетях: анализ аккаунтов РУДН**» автор проводит анализ страниц Российского университета дружбы народов в «ВКонтакте», Facebook* (русскоязычный), Instagram*.

Анализ проведен вручную и с помощью программы Popsters за период июнь-август 2020 по аналогичным параметрам, представленных в параграфах 1, 2 главы 3.

Всего проанализировано 395 публикаций, что равно общей сумме постов на анализируемых страницах за 3 месяца. Кодификаторы параметра «тематика записей» определены автором после анализа всех публикаций в зависимости от главной идеи конкретного материала. Основные выделенные темы: выпускные/выпускники; информация приемной кампании; поздравления со знаменательными датами; наука.

В **Заключении** диссертации подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы, а также предлагаются дальнейшие разработки в области вирусности материалов в социальных сетях.

Библиография исследования включает 267 источников, в том числе монографии, научные статьи, диссертации, нормативные акты, словари и энциклопедии, материалы СМИ и другие источники.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над диссертацией автор доказал выдвинутую гипотезу о том, что высокий коэффициент востребованности контента в социальных сетях – вариативный показатель, который определяется степенью его проникновения и вовлечения. Независимо от темы материала, его размера (длины текста или видео), а также принадлежности к какому-либо из социальных сфер, контент на площадках Web 2.0 можно успешно адаптировать под запросы аудитории. Для наибольшего вовлечения пользователей и органического продвижения материала создавать контент необходимо с учётом ряда требований к публикациям и поведенческим подходам со стороны администраторов аккаунтов.

В заключении диссертант выделяет основные характеристики вирусного контента в социальных сетях:

1. Полное соответствие контента интересам аудитории.
2. Отсутствие бюрократизации: разговорный стиль повествования, разбавление «сухих» цифр релевантным контентом или визуальным содержанием, качественные фото и видеоряд.

3. Оптимальный размер текста средний – до 1 000 знаков.
4. Истории реальных людей, которые имеют отношение к бренду.
5. Грамотное оформление контента – использование специальных шрифтов, разделение на абзацы, необходимые подписи, смысловые акценты и др.
6. Отсутствие коммерческих предложений.
7. Бесплатное распространение и отсутствие сложностей в передаче информации: без регистраций, qr-кодов и др.
8. Обращение к простым человеческим потребностям: любовь, смех, известность, слава, уважение, эмпатия.
9. Использование наиболее популярных каналов распространения – социальных сетей. При необходимости, отдельных площадок.
10. Информация, представленная в материале, уже знакома аудитории.
11. Материал позволяет читателю почувствовать себя причастным к транслируемому и построить собственный привлекательный имидж.
12. Материал имеет полезность, например, экономит деньги и/или время, улучшает здоровье.
13. Высокая ценность главного, отсутствие возможности передачи истории без вирусной ценности.
14. Главный акцент не на обучении, а на повествовании о том, что вы такие не одни и мы вас понимаем.

Цифровая сфера модернизируется регулярно и часто создатели контента не успевают за этими изменениями, что влечет за собой существенные убытки в виде потери аудитории и снижения взаимодействия с брендом.

В качестве перспективы исследования видятся дальнейшие разработки в области вирусности материалов в социальных сетях, определения закономерностей и возможной цикличности, что позволит спрогнозировать тренды на популярность, как следствие, снизить репутационные риски.

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В
СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:**

1. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021. — №3 — С.198-215.
2. Бабаева А. А. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2021. – №. 3. – С. 154-164.
3. Бабаева А. А. в соавт. Продвижение вуза в социальных сетях // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – №. 1. – С. 145-148.
4. Исмаилова А. А. Социальные сети как инструмент продвижения высших учебных заведений в интернет-среде на примере опыта Российского университета дружбы народов // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – 2018. – С. 372-378.
5. Исмаилова А. А. в соавт. Становление журналистики в сети Интернет // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24. № 3 (177). – 2018. – С. 47-52.
6. Бабаева А. А. в соавт. Правовая сторона сообществ социальных сетей // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. – 2018. – С. 200-204.
7. Исмаилова А. А. Web-журналистика: краткий экскурс в историю // в современном мире. – 2018. – С. 125.

Бабаева Айсулу Айсовна (Россия)
ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ
(СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ЖАНРОВО-
ТЕМАТИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ
СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ)

В работе рассмотрено становление новых медиа в России и охарактеризовано четыре этапа онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0); описаны особенности вирусного контента; классифицирована разновидность контента в новых медиа и выделены ключевые тренды; проанализировано развитие социальных медиа; раскрыты технологии таргетинга в социальных сетях; проанализированы аккаунты из области государства, бизнеса и образования и выявлены ключевые характеристики вирусного контента в социальных сетях.

Babaeva Aisulu Aisovna (Russia)
VIRAL CONTENT IN SOCIAL NETWORKS
AS A TOOL FOR INVOLVEMENT
(STRUCTURAL-FUNCTIONAL, GENRE-THEMATIC AND STYLISTIC
REGULARITIES OF CREATION AND IMPLEMENTATION)

This dissertation explores the formation of new media in Russia and characterized four eras of online journalism (Web 1.0-4.0); describes the features of viral content; the type of content in new media is classified and key trends are highlighted; analyzed the development of social media; disclosed targeting technologies in social networks; accounts from the state, business and education areas were analyzed and the key characteristics of the viral content in social networks.