

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов»

На правах рукописи

Бабаева Айсуну 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

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Гегелова Наталья Сергеевна

Москва – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА В РОССИИ, ОСОБЕННОСТИ Контента	22
1.1. История развития онлайн-журналистики в России: четыре этапа Web (1.0 – 4.0)	22
1.2. Контент-маркетинг как инструмент привлечения и удержания аудитории	36
1.3. История и особенности вирусного контента	48
Выводы по главе	60
ГЛАВА 2. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА	62
2.1. Понятие, классификация, тренды	62
2.2. Контент: анализ, виды, определение информационных потребностей	75
2.3. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты	87
Выводы по главе	103
ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРИМЕРАХ	106
3.1. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы.....	106
3.2. Бизнес в социальных сетях: анализ аккаунтов «Яндекс»	118
3.3. Высшая школа в социальных сетях: анализ аккаунтов РУДН	130
Выводы по главе	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	145
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	153

<i>Приложение 1</i>	174
<i>Приложение 2</i>	178
<i>Приложение 3</i>	179
<i>Приложение 4</i>	205
<i>Приложение 5</i>	209

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети по праву считаются наиболее популярным каналом коммуникации в рамках новых медиа, а рост числа пользователей и аккаунтов по интересам раскрывает широкие возможности для коммерческих и государственных организаций. Это и прямое общение с клиентами, формирование имиджа компании без посредников, объективный обзор рынка, создание деловых связей и большие ресурсы для продвижения.

Дефиниций социальных медиа много. Далее в диссертации будет предложено несколько определений для сравнения. Во введении автор считает целесообразным привести формулировку понятия из работы отечественного ученого М. С. Будолак: «Социальные медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности»¹.

За время написания автором диссертации произошли значительные перемены в области соцсетей. В частности, решением Тверского районного суда Москвы от 21.03.2022 г. компания Meta Platforms Inc., с принадлежащими ей социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией и согласно п.2 ст.1 деятельность данной компании на территории РФ запрещена. Согласно ст.4 Закона РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации», запрещается распространение информации об организациях, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о запрете их деятельности по основаниям, предусмотренным ФЗ от 25.07.2022 №114-ФЗ без указания на то, что деятельность соответствующей организации запрещена. Таким образом, все социальные сети, помеченные

¹ Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» //Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. – 2009. – Т. 7. – С. 15-23.

символом звездочка (*) в этой диссертации, следует считать экстремистскими и запрещенными в России.

Социальные сети – это все технологические интернет-приложения в соответствии с принципами Web 2.0, обеспечивающие создание и обмен пользовательским контентом, а также облегчение взаимодействия и сотрудничества между брендом и аудиторией. К таким приложениям относятся сайты социальных сетей (например, «Одноклассники» и «ВКонтакте»), блоги и микроблоги (например, LiveJournal, Twitter), виртуальные миры с элементами соцсетей (например, Second Life), интернет-энциклопедии свободного доступа (например, Wikipedia), хостинги для хранения, передачи и показа контента (например, YouTube, Flickr) и сайты с обратной связью (например, онлайн-форумы).

Сегодня трудно представить работу какой-либо организации, бюджетной или коммерческой, без представительств в социальных медиа. Невозможно назвать ни одно учреждение из любой области общества (образование, государство, бизнес и прочее), которому не рекомендовано вести публичные страницы на платформах Web 2.0.

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 становятся 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*, учитывая то, что эти социальные сети – самые популярные в мире (Global Digital 2022²), в качестве примера для развития отечественных площадок и аккаунтов.

Понятие «контент» рассматривается в медиандустрии «как любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинации мультимедийных данных, – представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»³. С помощью контента формируется образ бренда, раскрывается позиционирование, транслируется миссия, а также происходит коммуникация с пользователем.

В 1996 году Уильям Генри Гейтс (Билл Гейтс) написал эссе под названием: «Контент – король»⁴ (Content is King, полный текст эссе на английском языке представлен в Приложении №1), т.е. «контент является первичным в построении коммуникации с аудиторией. Технология, дизайн и его продвижение – вторичны. При наличии контента можно быть услышанным (увиденным) аудиторией, тогда как, пустой дизайн и продвижение без должного содержания ничего в себе не несет»⁵.

² Статистика интернета и соцсетей на 2022 год — цифры и тренды в мире и в России. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.06.2022)

³ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

⁴ Content is King (1/3/96) By Bill Gates URL: <https://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp> (accessed: 12.12.2018)

⁵ Бабаева А. А. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2021. – №. 3. – С. 154-164.

Согласно Мангольду и Фолдсу⁶, социальные сети позволяют компаниям взаимодействовать со своими клиентами, а также клиентам (пользователям) общаться друг с другом. Коммуникация между фирмами и их клиентами помогает укрепить лояльность к бренду за пределами традиционных методов, которые уступают продвижению продуктов и услуг, а также созданию онлайн-сообществ последователей бренда⁷. Кроме этого, самостоятельное взаимодействие между пользователями (клиентами бренда) увеличивает цитируемость бренда в сети, как следствие, повышает его популярность, узнаваемость.

Существуют исследования, которые утверждают, что стратегии, включающие маркетинговую информацию, рекламные акции, связи с общественностью, управление продуктами и клиентами, а также коммуникации в социальных сетях, должны быть изучены и не только потому, что среди потребителей растет интерес к интернету, но также из-за того, что потребители считают информацию, размещенную в социальных сетях, более надежной, чем информацию, выпущенную непосредственно фирмами (брендами).⁸

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 подробными и популярными научными работами 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, Галустян, Гатов, 2016), «Новые медиа. Социальная теория и методология исследований»

⁶ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.

⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

⁸ Constantinides, E., Alarcón del Amo, M. C., & Lorenzo Romero, C. (2010). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. In: 18th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF, 25–28 May 2010, Enschede, The Netherlands.

(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.⁹

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.¹⁰

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

⁹Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press, 2006; Бахметьев А.В. Социальные факторы формирования информационного общества. М.: Логос, 2003; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999; Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002; Dewdney A., Ride P. The New Media. Handbook. USA and Canada: Routledge, 2006; Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М. 1990; Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы // учеб. пособие для студентов вузов - Москва: Логос, 2000 - с.304 с; Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007 – 339с; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000 – 606 с.; Crosbie, V. What is new media? // Corante. – 2007; Латур Б. Дайте мне лабораторию, и я переверну мир / Гер. с англ. П. Куслий // Логос. – 2002. – № 5-6; Латур Б. Политика природы / Пер. с фр. Д.Я. Калугина // Неприкосновенный запас. – 2006. – № 2; Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: «Канон-Пресс», 2003 - 464 с.; Масуда Й. Информационное общество как постиндустриальное общество. М.: Академия, 1997; Pavlik, J. V. Journalism and new media. New York, 2001: Columbia University Press; Постер М. Кибердемократия: Интернет и публичная сфера // Контексты современности-II: Хрестоматия. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001; Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Политические исследования, 2002. №3. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004 - 784 с; Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2006.

¹⁰ Акопов А. И. «Веб 2.0» как явление и как проблема //ББК 76 А 38. – 2007. – С. 7.; Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры //Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – 2012. – №. 323с. – С. 9.; Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии. – 2004. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – 2010.; Murthy D. Social Communication in the Twitter Age (Digital Media and Society). – 2013.

авторов: Р. Роуз, Д. Пулицци, Э. Киссейн, М. Стелзнер, М. Ильяхов, Д. Каплунов, С. Сухов и др¹¹.

Роль SMM в бизнес-маркетинге хорошо изучена, это привело к публикации обзорных статей, посвященных маркетингу в социальных сетях (например, Alalwan et al., 2017¹²; Misirlis & Vlachopoulou, 2018¹³). SMM меняет маркетинговый ландшафт, позволяя предпринимателям рекламировать свои продукты на различных платформах Web 2.0 (Cant, 2016¹⁴), получая при этом преимущества по стоимости в сравнении с традиционными рекламными и маркетинговыми процессами (Brink, 2017¹⁵). Использование маркетинга в социальных сетях более характерно для организаций «бизнес для клиентов» (B2C), чем организаций «бизнес для бизнеса» (B2B) (Kantorová & Bachmann, 2018¹⁶). 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., 2018¹⁷; Harrigan & Miles, 2014¹⁸), управление брендом (Ahmad, Ahmad, & Bakar,

¹¹ Rouz R., Pulitstsi.; V. Ivashchenko (translate). *Upravlenie kontent-marketingom: Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniiu loial'noi auditorii dlia vashogo biznesa* [Management of content marketing: Practical guidance on creation of loyal audience for your business]. Moscow,

«Mann, Ivanov i Ferber» Publ., 2014, 240 p.; Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн изд.: Манн, Иванов и Фербер, Москва. – 2012. 128 с.; Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета, изд.: Манн, Иванов и Фербер, Москва. – 2012. 134 с.; Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст, изд.: Альпина Паблишер, Москва. – 2022; Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб, 2012. – 255.; Сухов С.

¹² Alalwan A, Rana NP, Dwivedi YK et al (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7): 1177-1190.

¹³ N. Misirlis, M. Vlachopoulou Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review *International Journal of Information Management*, 38 (1) (2018), pp. 270-276

¹⁴ M.C. Cant Using social media to market a promotional event to SMEs: Opportunity or wasted effort? *Problems and Perspectives in Management*, 14 (4) (2016), pp. 76-82,

¹⁵ T. Brink B2B SME management of antecedents to the application of social media *Industrial Marketing Management*, 64 (2017), pp. 57-65,

¹⁶ K. Kantorová, P. Bachmann Social customer relationship management and organizational characteristics *Information*, 9 (12) (2018), p. 306

¹⁷ S. Guha, P. Harrigan, G. Soutar Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30 (3) (2018), pp. 193-214

¹⁸ P. Harrigan, M. Miles From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs

2018¹⁹; Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2017²⁰) и продвижение (рекламу) (Cole, DeNardin, & Clow, 2017²¹). Размещение товаров и услуг на платформах Web 2.0 улучшает видимость этих продуктов, что, в свою очередь, способствует их продажам (Dutot & Bergeron, 2016²²; Taneja & Toombs, 2014²³).

SMM также ориентирован на улучшение отношений с клиентами (Michaelidou et al., 2011²⁴; Nobre & Silva, 2014²⁵), осуществляемым посредством регулярных действий, таких как размещение постов, общение с пользователями, рекламная информация и деловая активность (Shih et al., 2014²⁶), которые запускают процесс взаимодействия с потребителями посредством обмена материалами, комментариев и лайков (Kudeshia, Sikdar & Mittal, 2016²⁷).

Теории вирусного распространения информации посвящены работы следующих авторов: Й. Бергер, Стивен Эндрю и Дж. Галак, С. Годин, М. Гладуэлл, Марсден, К. Нахон, Дж. Рэйпорт, С. Уолтон, Н. Христинис и др.²⁸.

Научные исследования подтверждают, что социальные сети становятся единственной открытой площадкой для взаимодействия бизнеса и клиентов (в

Small Enterprise Research, 21 (1) (2014), pp. 99-116

¹⁹ Close S.Z. Ahmad, N. Ahmad, A.R.A. Bakar Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE Telematics and Informatics, 35 (2018), pp. 6-17

²⁰ A.S. Ananda, A. Hernández-García, L. Lamberti SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions International Journal of Web Based Communities, 13 (4) (2017), pp. 468-498

²¹ H.S. Cole, T. DeNardin, K.E. Clow Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing Services Marketing Quarterly, 38 (4) (2017), pp. 203-212

²² Close V. Dutot, F. Bergeron From strategic orientation to social media orientation Improving SMEs' performance on social media Journal of Small Business and Enterprise Development, 23 (4) (2016), pp. 1165-1190,

²³ S. Taneja, L. Toombs Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing Academy of Marketing Studies Journal, 18 (1) (2014), p. 249

²⁴ N. Michaelidou, N.T. Siamagka, G. Christodoulides Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands Industrial Marketing Management, 40 (7) (2011), pp. 1153-1159,

²⁵ H. Nobre, D. Silva Social network marketing strategy and SME strategy benefits Journal of Transnational Management, 19 (2) (2014), pp. 138-151,

²⁶ C.-C. Shih, T.M.Y. Lin, P. Luarn Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China Business Horizons, 57 (3) (2014), pp. 349-358,

²⁷ C. Kudeshia, P. Sikdar, A. Mittal Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs Computers in Human Behavior, 54 (2016), pp. 257-270

²⁸ Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. изд.: Манн, Иванов и Фербер, Москва. – 2021; Годин, С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / С. Годин. – Санкт-Петербург: Питер, 2005; Гладуэлл, М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам [Электронный ресурс] / М. Гладуэлл. – URL: http://fictionbook.ru/author/malkolm_gladuyell/perelomnyiyi_moment_kak_neznachitelnyie_/read_online.html (дата обращения: 18.05.18); . Marsden, P. Memetics and Social Contagion: Two Sides of the Same Coin? / P. Marsden– URL: http://cfpm.org/jomemit/1998/vol2/marsden_p.html; Христинис, Н. Связанные одной сетью: Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели / Н. Христинис, Д. Фаулер. – Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 361 с.;

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.

Автор опубликовал на страницах РУДН в «ВКонтакте» и Facebook* опрос: «Важно ли получать информацию о жизни вуза в социальных сетях (студенческие истории, достижения выпускников университета, научно-популярные материалы, информация об образовательных программах, научные релизы экспертов университета и прочее)?». Количество проголосовавших – 1 496 человек: «да» – 1 429 чел., «нет» – 67 чел. Полная раскладка представлена в Приложении №2. Опрос показал заинтересованность студентов в получении достоверной и разнонаправленной информации о вузе, что говорит о востребованности таких материалов, представленных через социальные сети для молодой аудитории.

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 и

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 соцсетях.
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. Алешинной, 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. Ламсдена, 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. Моргентау, 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 меметики 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). Основоположителем эмпиризма в философии науки является Фрэнсис Бэкон (английский философ XVII века, историк и политик).

Также эмпирическую работу представил Томас Кун, философ науки XX века. Он отметил, что «эмпирическая работа предпринимается для разработки парадигмальной теории в целях разрешения некоторых оставшихся неясностей и улучшения решения проблем, которые ранее были затронуты лишь поверхностно».²⁹ В частности, по словам немецко-американского философа и логика Рудольфа Карнапа, «позитивный результат вырабатывается в сфере эмпирической науки; разъясняются отдельные понятия в различных областях науки, раскрывается их формально-логическая и теоретико-познавательная связь».³⁰

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.

²⁹ Т. Кун. Структура научных революций. С вводной статьей и дополнениями 1969г. - М.: Прогресс, 1977. - 300с.

³⁰ Карнап Р. Преодоление метафизики логическим анализом языка // Перевод выполнен А. В. Кезиным и опубликован в журнале «Вестник МГУ», сер. 7 «Философия», № 6, 1993, с. 11—26.

Эмпирическая база диссертационного исследования.

Более 10 000 постов в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook*, Instagram*, Twitter) в разных областях и жанрах; 30 кейсов в цифровой коммуникации (digital-communications); 100 экспертных текстов на сайте медиаресурса о рекламе и маркетинге sostav.ru (Facebook* гарантировала прибыль авторам видеороликов; как подобрать наилучший контент для рекламы в соцсетях – автоматически и вручную; мессенджеры VS Соцсети: кто в ближайшее время победит в рекламной схватке; Facebook* запустила функцию исчезающих постов; Facebook* начала маркировать фейковые новости; YouTube готовится к запуску собственного ТВ; в Instagram* Stories появились ссылки и упоминания и др.); 80 аналитических материалов из области SMM (Почему блокировка Telegram — это естественно, и что это значит для всех нас; связь между количеством ключевых слов и эффективностью контекстной рекламы; за что и сколько платят SMM-щику в 2016 году; как провести мониторинг социальных медиа: методичка; все больше людей узнают новости из «Фейсбука*» и «Твиттера»; инсайт в работе креативного стратега: зачем использовать, как формулировать, где искать; активность русскоязычных пользователей в социальных сетях и др.); 70 экспертных интервью из сферы социальных медиа (The Story Lab: с любовью к контенту; «Через два года digital-знания будут обязательными для работы в маркетинге», — Андрей Компанец, Wordshop; как Dark Social влияет на SMM, и что приходит на смену лайкам; Андрей Скворцов: «У хорошего контента три принципа: контраст, конкретика, релевантность»; Уилл Дэйви: «Главный инструмент стратега, который появился за прошедшие 10 лет, — это социальные медиа»; Виталий Быков: «Для диджитала важна стратегия, а креатив — это вишенка на торте»; Томас Бренхофф: «Мы хотим доказать миру, что больше нет разницы между онлайн и офлайн» и др.). 60 профессиональных видео (DTC: о дизайне в digital — прямой эфир; практический мастер-класс по созданию бренда в digital-среде; интервью с Германом Клименко: интернет и государство; контент-маркетинг для продаж: интервью с Константином Найчуковым и др.); данные рейтингов различных исследовательских центров и информационных агентств

(ФОМ, Mediascope, WEB Index, «Медиалогия» и др.); 20 разных определений социальных медиа, а также законодательные акты РФ, связанные с интернетом, информацией и авторским правом.

Кроме этого, эмпирическую базу составил 1 221 материал в 9 анализируемых аккаунтах (Правительства Москвы, «Яндекс», РУДН) в 3 социальных сетях («ВКонтакте», Facebook*, Instagram*).

Хронологические рамки диссертационного исследования. Официальным началом эпохи социальных сетей в России считается 2006 год,³¹ 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».

³¹ Патюков С. В., Коврига Е. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый. — 2017. — №2. — С. 75-77. URL: <http://yun.moluch.ru/archive/11/873/> (дата обращения: 26.06.2019)

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.

Положения и выводы исследования отражены в статьях, опубликованных в международных реферативных базах данных Scopus и Web of Science:

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.

В рецензируемых научных журналах из перечня ВАК:

2. Исмаилова А. А. в соавторстве с Гегеловой Н. С. 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.
3. Бабаева А. А. в соавторстве с Гегеловой Н. С. Продвижение вуза в социальных сетях // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2019. – №. 1. – С. 145-148.
4. Бабаева А. А. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2021. – №. 3. – С. 154-164.

А также в других научных изданиях:

5. 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.
6. Бабаева А. А. в соавторстве с Гегеловой Н. С. 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.

Представлены на семинарах, конференциях, круглых столах в очной и заочной формах:

8. Международная научно-практическая конференция «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, ВГУ. 10-12 мая, 2018 г.
9. II Международная научно-практическая конференция «Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура». Москва, РУДН. 29-30 марта, 2018 г.
10. IX Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». Москва, РУДН. 9 ноября, 2018 г.
11. Международная конференция «Ситуация, язык, речь. Модели и приложения» («Situation, Language, Speech. Models & Applications» — SLS 2018). Москва, Россия – Гаэта, Италия. 8-12 октября, 2018 г.

Структура диссертационного исследования.

Диссертационное исследование включает введение, три главы (по три параграфа в каждой), выводы после каждой главы, заключение, библиографический список и приложения.

В *первой главе* дается обзор становления новых медиа в России. Определяются четыре этапа развития онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0). Описываются особенности контент-маркетинга и вирусного контента.

Вторая глава исследования – аналитическая. Автор определяет виды контента в социальных сетях, анализирует информационные потребности аудитории. Уточняет место социальных сетей в системе новых медиа, дает определение понятию «социальные сети», классифицирует и обозначает тренды. Кроме этого, автор подробно описывает инструменты продвижения в социальных сетях – платные и бесплатные технологии.

Третья глава посвящена практической работе, а именно – анализу 9 страниц в социальных сетях 3 организаций, представителей разных сфер общества – государство, бизнес, образование (основной метод исследования – практический опыт работы соискателя в области высшей школы, органах власти, института развития и личного бренда). Автор подробно анализирует аккаунты, выявляет плюсы и минусы, кроме этого, определяет ключевые характеристики вирусного контента в социальных сетях.

ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА В РОССИИ, ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА

1.1. История развития онлайн-журналистики в России: четыре этапа Web (1.0 – 4.0)

Всемирная паутина (широко известная как интернет) не есть синоним интернета, но является значимой ее частью, которую можно определить, как единую техно-социальную «систему объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации»³² из любой точки земного шара в любую другую.

Понятие техно-социальная относится к системе, которая улучшает человеческое познание, общение и взаимодействие. Познание – это необходимое условие для общения и предварительное условие для сотрудничества. Другими словами, для сотрудничества необходимо общение, а для общения необходимо познание.³³

По статистике We are Social и Kerios, в 2022 году более половины населения россиян (66,1%) следят за новостями в сети.³⁴

Отметит, что «с каждым годом количество сетевых СМИ увеличивается. Традиционные масс-медиа переходят в онлайн-среду, вплоть до закрытия бумажных форматов, а новые игроки на рынке уже при создании отдают предпочтение сети интернет».³⁵

³²Интернет. Режим доступа: <https://science.fandom.com/ru/wiki/Интернет> (дата обращения: 21.12.2020)

³³ Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh and Hadi Khosravi Farsani, University of Isfahan, Iran. Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0

³⁴Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения 18.06.2022)

³⁵ Гегелова Н. С., Исмаилова А. А. 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.

Интернет был представлен Тимом Бёрнерс-Ли в конце 1989.³⁶ Он говорил о трех фазах сети: сеть документов (Web 1.0), сеть людей (Web 2.0) и сеть данных (Web 3.0, которую еще предстоит реализовать).³⁷

По Закону РФ «О средствах массовой информации» «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с данным Законом»³⁸.

В советский период разработки в области компьютерной связи (первые из них датированы 1952 годом) проводились в основном в рамках военно-промышленного комплекса и были направлены на укрепление обороноспособности страны.³⁹

На территории нынешней России первая сеть союзного масштаба появилась еще в 1990 году.⁴⁰ Тогда была зарегистрирована сеть «Релком», которая соединяла научных сотрудников крупных городов страны. Сети было присвоено доменное имя – .su (Soviet Union). После распада СССР доменное имя было переименовано на .ru, что сохраняется по сей день. Активное развитие интернета в стране внесло значительные коррективы и в распространение средств массовой информации. Крупные игроки на рынке стали выходить в онлайн-среду, например, газета «Известия», информационное агентство РБК и другие.

Далее рассмотрим, на какие хронологические рамки делится эпоха World Wide Web (всемирная компьютерная сеть) и как характеризуется каждый из этапов (отметим, что данное деление часто критикуется, а даты становления и завершения могут отличаться).

Этап Web 1.0 (1990-2004гг.) считается «первым поколением Всемирной паутины. Образуется сетевая морфология, которая открывает пользователям

³⁶ Maged, N. Kamel Boulos & Steve, Wheeler, “The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care e ducation”, Health Information and Libraries Journal, pp: 2 -23, 2007

³⁷ Anderson, P. ”All That Glisters Is Not Gold' -- Web 2.0 And The Librarian”, Journal of Librarianship and Information Science, 39 (4), pp. 195–198, 2007.

³⁸ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения 11.03.2020)

³⁹ Емельянов С.В. Информационные технологии и вычислительные системы. 2002 - Вып.3. М., 2002 г

⁴⁰ История развития российского интернета. Справка <https://ria.ru/20110919/439857350.html>

интернета доступ ко всем информационным порталам, разрешает получать размещенную в сети информацию»⁴¹. На тот период связь с интернетом была через телефонную сеть. Соединение было долгим и относительно дорогим.

Характеристики сайтов Web 1.0:

- Статичное содержание интернет-страниц.
- Сложная структура внесения правок (доступна только владельцу сайта).
- Отсутствие стандартизированного языка разметки веб-страниц.
- Отсутствие навигации, юзабилити и визуальной простоты.
- Необходимость использования рекомендованных версий браузера и разрешения монитора для корректного отображения веб-страниц.
- Внедрение гостевых книг, форумов, чатов для придания интерактивности.

В начале зарождения интернета электронная почта активно использовалась как средство общения между пользователями. Тогда интернет-сайты были примитивны и не интерактивны, характерным атрибутом того времени были гостевые книги, где посетители сайта могли оставлять свои отзывы. Сейчас гостевые книги стали анахронизмом⁴².

В работе автора «Становление журналистики в сети Интернет»⁴³, написанной в соавторстве подробно описывается история онлайн-журналистики. В диссертации автор приводит части статьи, которые закономерно ложатся в первую главу исследования.

Первым сетевым изданием, не имеющим печатных аналогов, стала американская газета «The Electronic Trib», основанная в 1990 году Дэвидом Карлсоном».

⁴¹ Гегелова Н. С., Исмаилова А. А. 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.

⁴² Ностальгия по прошлому Интернета. Режим доступа: https://wikireality.ru/wiki/Ностальгия_по_прошлому_Интернета. Дата обращения: 18.01.2021

⁴³ Там же.

В России первые веб-сайты появились в 1993 году. В 1993-1995 гг. сеть интернет формируется как средство массовой коммуникации. В этот период создаются предшественники первых отечественных сетевых изданий. Это специализированные проекты литературной направленности, веб-обозрения и электронные библиотеки.

В 1992 году впервые была распространена в сети электронная версия газеты «Известия» посредством электронной почты и почтового сервиса FTP (File transfer protocol – Протокол передачи файлов).

Двумя годами позже, 4 августа в 1994 году, открылся сайт «Московский Либертариум». Сайт был создан для поддержки общественной деятельности, научных либеральных разработок и сознания. Создан на базе Института коммерческой инженерии. Сайт существует до сих пор, правда, обновлений не было с 2020 года.

1 ноября того же года, запускается полнотекстовая электронная библиотека Максима Мошкова (специалист в области информатики, системный администратор, веб-разработчик; был программистом в таких изданиях как: «Газета.ру», «Лента.ру», «Вести.ру», AllNews.Ru др.) Библиотека сформирована благодаря пользователям сети интернет – они присылают оцифрованные тексты, далее материалы размещаются в библиотеке Мошкова. Электронная библиотека включает прозу, поэзию, историческую, детскую и приключенческую литературу, фантастику, детективы, а также научные, исторические и культурные издания. «Все началось с книжного голода. Я, пока учился в школе и в университете, в библиотеку бегал чуть ли не каждый день, был записан в четырех разных библиотеках. А книжек там всегда не хватало. И вот, когда я кончил учиться и поступил на работу, то вдруг обнаружил, что есть компьютеры, в компьютерах есть файлы, и среди файлов встречаются файлы книжек. Я застал файлы, у которых была удивительная кодировка, путаница с большими и маленькими буквами. На работе я начал эти файлы коллекционировать. Тогда это была моя

персональная библиотека на служебном компьютере. После – имеющуюся у меня персональную коллекцию файлов разместил в интернете по протоколу www»⁴⁴.

Российские пользователи выкладывали в сеть справочную и юридическую литературу. В этот период появляются такие небольшие издания как: «Вечерний интернет», «Паровозов-News», «dz-online» и другие.

Тогда же зародились и многие современные популярные издания. Например, в 1995 году появилась электронная версия печатного издания «Учительской газеты», печатный формат которой появился еще в 1924 году. «Учительская газета» являлась органом Министерства просвещения СССР и ЦК профсоюза работников просвещения, высшей школы и научных учреждений, а в настоящее время существует как независимое издание. После того, как интернет прочно вошел в жизнь общества, было решено перейти на онлайн-площадку. Бумажная версия сохранилась.

Чуть позже открываются сайты информационных агентств «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей». Эти сайты функционируют по сей день. Отметим, что данные агентства быстро адаптируются в медиа пространстве. Сегодня (июнь, 2022) они представлены в социальных сетях («Вконтакте», Telegram, «Одноклассники», «Яндекс.Дзен»), где набирают более 1,3 млн подписчиков.

14 июля 1997 года в интернете начал выходить «Русский журнал» – ежедневное российское общественно-политическое интернет-издание. Основные рубрики журнала: «Круг чтения» (ежедневные книжные рецензии, новости электронных библиотек, анализ ситуации на книжном рынке), «Политика» (ежедневные политические новости, аналитические статьи, прогнозы и комментарии), «Новости культуры» (афиша культурных событий, мнения экспертов: кино- и театральные премьеры, музыка, выставки, литературные вечера и др.), «Net-культура» (интернет как образ жизни, «горячие точки» сетевой

⁴⁴ 10 лет интернет-библиотеке Максима Мошкова. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/24203692.html> (дата обращения 25.11.2018)

культуры, обзор сетевых событий), «История современности» (что стало с нашим образом мира, страны, самих себя?).

Экономический кризис в 1998 году оказал заметное влияние на функционирование сетевых изданий в России. Население обращалось к сетевым изданиям, чтобы получить оперативную и объективную информацию из интернета. «Так примерно за один день в русском интернете возникает само понятие о средствах массовой информации», – говорил российский журналист, общественный деятель и популярный блогер Антон Борисович Носик. По словам бывшего председателя Правительства Российской Федерации Дмитрия Медведева, Носик – «первопроходец российского интернета, внёсший существенный вклад в его развитие». Взлет российских сетевых изданий стал одним из положительных последствий августовского кризиса 1998 года – в то время как многие печатные издания закрывались одно за другим, в рунете начался бум. После кризиса резко возрос интерес аудитории к средствам массовой информации в сети, сформировалось само понятие СМИ в сети⁴⁵.

Следующим событием для сетевой журналистики России стал конец 90-х годов XX в. и начало 2000 года, когда проходили выборы в Государственную думу (19 декабря 1999 года) и выборы Президента Российской Федерации (26 марта 2000 года). Эти события стали отправной точкой в развитии сетевых СМИ. В этот период появляются новые сетевые издания, которые заявляют о своей гражданской позиции в политике и СМИ («АПН.ру», «Грани.ру» и др.)

«Газета.ру» – первое общественно-политическое интернет-издание, которое появилось в феврале 1999 года. Кроме российских новостей, издание освещало и мировые новости, активно продвигало себя в новых медиа: «ВКонтакте» (более 200 тыс. подписчиков); Telegram (более 27 тыс. подписчиков), «Одноклассники» (более 66 тыс. подписчиков).

В сентябре того же года появились онлайн-издания «Лента.ру» и «Вести.ру». Данные издания были образованы путем разделения «Газета.ру» после продажи бренда. Модель новостного издания была впервые реализована

⁴⁵ Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов, 2006. 59 с.

«Лента.ру». А «Вести.ру» стало главным аналитическим изданием. Правда, в конце 2000 года, издание «Вести.ру» было продано и аналитические материалы стали выходить под брендом «Лента.ру». На сегодняшний день (июнь, 2022) у издания в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники», YouTube суммарное количество подписчиков достигает более 1 млн 600 тыс. Так, по информации на официальном сайте, у «Ленты.ру» есть аккаунт и в Twitter. Однако в марте 2022 года данная социальная сеть была заблокирована Роскомнадзором в России.

Этап Web 2.0 (2004-2016гг.) – 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 движений за свободное программное обеспечение), который подробно описывает эту интернет-технологию в своей статье «What Is Web 2.0» от 30.09.2005г. Полный текст статьи на английском языке представлен в Приложении №3.

Тим Бернерс-Ли (создатель URI, URL, HTTP, HTML и Всемирной паутины и действующий глава Консорциума Всемирной паутины) так определяет термин: «Никто не знает, что это означает... Если Web 2.0 — это ваши блоги и вики, тогда это значит «пользователи для пользователей». Но это то же самое, что сказать — Web существует, чтобы все люди были вместе»⁴⁶.

Особенности страниц Web 2.0:

- Наполнение и внесение изменений лежит, в первую очередь, на самих пользователях (блоги, вики, социальные сети).
- Моментальное, не видимое для глаз пользователя, обновления веб-страниц.
- Высокое юзабилити, позволяющее максимально комфортное использование всех функций веб-страниц.

⁴⁶ Просин А., Информационное поле, или где найти информацию. Хочешь владеть миром? // Издатель: Litres, 2022 ISBN 5041420807, 9785041420802

- Расширение функционала за счет конвергенции уже существующих сервисов.
- Создание единых платформ для синдикации контента.

На графике ниже наглядно показываем разницу между Web 1.0 и Web 2.0.



2000 год в онлайн-журналистике – год инвестиций. Российские медиа расширяются за счет появления новых участников в сетевом пространстве. В этот период определились лидеры сетевых СМИ: медийно-сервисный интернет-портал «Рамблер» и поисковая система и интернет-портал «Яндекс».

Россия в этот период развития сети интернет опирается на американский опыт: занимается скупкой и развитием крупных информационных ресурсов. Планировалось увеличение прибыли от медиапродаж, но скоро стало понятно, что получать доход таким образом проблематично и способ не оправдывает себя.

В августе 2000 года началась реализация проекта Postfactum.Ru. Это сетевой информационный ресурс, который освещает российскую и международную политику, а также экономику и культуру.

В 1998-2002 гг. развиваются авторские проекты и ресурсы небольших редакций: женские журналы («Красота онлайн», «Вумен.ру»), порталы о туризме и путешествиях («Тревел.ру», «Турс.ру»), развлекательные площадки (Weekend.ru, Afisha.ru), кулинарные (Kulinar.ru), медицинские («Доктор.ру») и др. Они были лишены финансирования, но занимали большую часть российского интернет-пространства.

В эти годы наиболее популярными стали следующие модели построения информационных сайтов: портал, газета, журнал (или аналитическая газета), лента новостей, агрегатор новостей.

В 2000-2003 происходит коммерциализация интернет-медиа. В эти годы полностью меняется парадигма сетевых СМИ. Все СМИ, кроме правительственных, лишились государственной поддержки, все они вынуждены были существовать на собственные средства или искать себе спонсоров. В этот период СМИ становятся бизнесом. Переход к новым рыночным отношениям сказался сразу – резко выросли цены на бумагу, что повлекло рост цен на газеты и журналы. Основная часть аудитории перешла в интернет. Как следствие, выросла популярность сетевых изданий. В связи с коммерциализацией медиа развивается реклама в интернет-изданиях. В сети появляются крупные рекламные онлайн-агентства «Манифест», «ИМНО», «Два Солнца» и др.⁴⁷ Данный период охарактеризован оперативностью подачи и получения информации, а также появлением новых профессий в сфере интернет-журналистики – дизайнеры, кодировщики, спичрайтеры и др.

Вплоть до 2010 года происходят изменения в структуре интернет-изданий, когда читатель активно внедряется в журналистику и диктует свои пожелания по новостной политике. С одной стороны, можно быть штатным журналистом какого-либо издания и выполнять поручения главного редактора, с другой – блогером, гражданским журналистом и не зависеть от политики редакции. В связи с бурным развитием «новых медиа» исчезли барьеры между автором и читателем. Любой пользователь получал доступ к аудитории.

Появляется понятие конвергентной журналистики. Конвергенция (в журналистике) – (от лат. *Convergens* – совпадающий) процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.⁴⁸ Конвергентность – это возможность транслирования одного материала разными средствами (текст, фото, звук, видео) по разным каналам коммуникации (традиционные СМИ и интернет).

Период Web 2.0 часто называют периодом социальных связей. В это время активно развиваются социальные медиа (социальные сети, видеохостинги,

⁴⁷ Владелец Mail.ru вошел в поиск. Фонд Юрия Мильнера купил долю в поисковике Nigma.ru [Электронный ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/908582>

⁴⁸ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. – 12с.

интернет-сервисы и др.). Пользователи становятся не только читателями, но и создателями информации. Самым ярким открытием в эпоху Web 2.0 становятся блоги. Такое определение предлагает интернет-сервис Academic.ru, на котором представлены онлайн-словари и энциклопедии по естественным и гуманитарным наукам: «Блог (англ. Blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогозаписи или своих блогах)».⁴⁹

В этот же период появляются интернет-клоны традиционных СМИ, например, передачи популярных каналов можно смотреть в сети интернет как в записи, так и в прямом эфире с любых носителей, имеющих доступ к Всемирной паутине.

Примеры площадок Web 2.0:

- Youtube – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.
- Flickr – фотохостинг, предназначенный для хранения и дальнейшего использования пользователем цифровых фотографий и видеороликов.
- Wikipedia – общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом, реализованная на принципах вики (содержимое пользователи могут самостоятельно изменять).

⁴⁹ Академик – Онлайн-словари и энциклопедии URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5501> (дата обращения 1.02.2018)

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.

Ученый в области информационных технологий Тим Бернерс-Ли представил концепцию семантической паутины в 1999 году: «У меня есть мечта, чтобы паутина (состоящая из компьютеров) могла анализировать все данные в интернете, включая контент, ссылки и транзакции между людьми и компьютерами. «Семантическая паутина», которая делает это возможным еще не появилась, но, когда это произойдет, повседневные механизмы торговли, бюрократия и наша повседневная жизнь будет обрабатываться машинами, которые взаимодействуют между собой»⁵⁰.

Определение термина «Семантика» с интернет-сервиса Academic.ru: «Семантика (от греч. Semantikos — обозначающий, знак) — раздел языкознания и логики, исследующий проблемы, связанные со смыслом, значением и интерпретацией знаков и знаковых выражений».⁵¹ Если коротко, семантика изучает смысловое значение языка.

Работа компьютерных машин в данный период заключается в распознавании информации, вводимой пользователями в поисковую строку. Теперь запросы пользователей отслеживаются не только за счет совпадения слов в поисковых строках, но и смысла этого запроса. Данному направлению и его развитию уделяется большое внимание со стороны профессионального сообщества. В 2008 году Microsoft, крупнейшая транснациональная компания по производству программного обеспечения, приобрела американскую поисковую систему Powerset (технология семантического поиска). По словам маркетолога

⁵⁰ Эволюция интернета. Web 3.0 URL: <https://academy.binance.com/ru/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained#what-is-web-3-0> (дата обращения 23.01.2021)

⁵¹ Академик – Онлайн-словари и энциклопедии URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/3612/%D0%A1%D0%95%D0%9C%D0%90%D0%9D%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%90> (дата обращения 10.04.2019)

группы поиска и навигации Rambler Media, семантические запросы через несколько лет займут до 20% поискового рынка.⁵²

В этот период журналистика стремительно уходит в онлайн-среду. Все больше людей предпочитают смотреть, а не читать. Новостные длинные тексты без визуализации уже не привлекают пользовательского внимания.

По рейтингу автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа «Медиалогия», топ-5 самых цитируемых интернет-ресурсов в 2017 году (индекс цитируемости в СМИ):

- RBC.ru – 21 462, 53;
- Gazeta.ru – 18 337, 73;
- Life.ru – 12 781, 73;
- Lenta.ru – 12 169, 37;
- Fontanka.ru – 6 942, 07.

С развитием новых медиа, в частности социальных сетей, многие издания создают и развивают свои страницы на таких онлайн-площадках, как Telegram, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен». Зачастую аудитория изданий в социальных медиа превышает аудиторию веб-сайтов. По рейтингу автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа «Медиалогия», топ-5 самых цитируемых интернет-ресурсов в 2017 году (индекс цитируемости в соцмедиа):

- Meduza.io – 6 795 272 (*признана СМИ-иноагентом*);
- RBC.ru – 5 870 500;
- Lenta.ru – 4 393 217;
- Life.ru – 3 681 338;
- Gazeta.ru – 3 326 125.

⁵² Владелец Mail.ru вошел в поиск. Фонд Юрия Мильнера купил долю в поисковике Nigma.ru [Электронный ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/908582> (дата обращения 11.04.2019)

В таблице 1 представлены сравнительные характеристики Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0.

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1990-2004	2004-2016	2016-2020
Гипертекстовая паутина	Синтаксическая паутина	Семантическая паутина
Тим Бернерс-Ли	Тим О'Райли	Тим Бернерс-Ли
Только чтение	Чтение и запись	Чтение, запись, редактирование
Обмен информацией	Взаимодействие	Погружение
Связь с информацией	Связь с людьми	Связь со знаниями
Мозг и глаза	Мозг, глаза, уши, голос, сердце	Мозг, глаза, уши, голос, сердце, руки и ноги
Миллионы пользователей	Миллиарды пользователей	Триллионы+ пользователей
Одно направление	Два направления	Многопользовательская виртуальная среда
Владельцы сайтов публикуют контент	Пользователи публикуют контент	Онлайн-эксперты модерируют пользовательский контент
Статичные страницы	Динамичные страницы	Интерактивные страницы
Персональные страницы	Блоги и социальные сети	Полублоги
Гостевые книги, форумы, чаты	Социальные сети	Семантические социальные площадки

Таблица 1. Сравнительные характеристики Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0⁵³

⁵³ Ranjan, Prabhat & Singh, Surya. (2018). Industry 4.0 and Industrial Information Services in India: A Proposal (авторский перевод из статьи).

Этап Web 4.0 (2021-2030 гг.).

Web 4.0 можно рассматривать как сверхинтеллектуального электронного агента, симбиотическую и вездесущую сеть⁵⁴.

По прогнозам К.А. Хайдарова (эколог, математик, сейсмолог, инженер, программист, преподаватель), в 2021-2030 годах настанет эпоха Web 4.0, так сказать, «прагматический Web». Сервер будет управлять всеми пользователями в режиме онлайн. По словам К.А. Хайдарова, широко распространятся управляющие отношения с пользователями, возникнет объектно-реляционная управляющая структура сети интернет «в рамках автоматизированных производств, финансовых органов, правительств и других информационных систем. Управляющие функции перейдут к гиперсерверам сети интернет, которые будут играть роль глобального мозга и мирового правительства»⁵⁵.

Основная функция Web 4.0 – интеллектуальная. Появятся персональные сверхинтеллектуальные электронные агенты (e-agent), доступ к которым будет круглосуточным из любой геолокации. Идентификация пользователей для общения с агентом проводится посредством отпечатка пальца, черт лица или голоса.

В данный период прогнозируется максимальное удобство работы со Всемирной паутиной – экономия времени, автоматизация и запланированность действий, оказание оперативной профессиональной помощи и др. Агенты станут не только посредниками между пользователями и интернетом, но и полноценными респондентами онлайн-среды. Web 4.0 будет считаться сетью с параллелизмом чтения и записи⁵⁶.

⁵⁴ Jonathan Fowler and Elizabeth Rodd (2013) Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is <http://bigthink.com/bigthink-tv/web-40-the-ultra-intelligentelectronic-agent-is-coming> (дата обращения 23.03.2019)

⁵⁵ Эволюция глобальной информационной сети Интернет: WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0, WEB 4.0. Режим доступа: <http://www.bourabai.kz/dbt/web/evolution.htm> (дата обращения: 9.08.2019)

⁵⁶ “Web 4.0 - A New Web Technology”, http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new_webtechnology.html/, Немнath, 2010 (дата обращения: 9.08.2019)

1.2. Контент-маркетинг как инструмент привлечения и удержания аудитории

Важное преобразование, которое испытало традиционный маркетинг – это изменение и переосмысление действующих маркетинговых стратегий разных организаций с учетом появления цифрового маркетинга. Те компании, которые хотят оставаться конкурентоспособными и привлекательными для потребителя обязаны менять привычную коммуникационную работу. Для реализации новой цифровой стратегии в большей степени используют площадки Web 2.0.

Исходя из этого, контент-маркетинг становится главным инструментом для достижения успеха в интернет-маркетинговых кампаниях.

Более половины американских компаний с 2015 года увеличивают маркетинговые бюджеты (исследование IBM и CMO Club): в среднем расходы на контент-маркетинг – 13,3%, расходы на традиционную рекламу – 11,5%⁵⁷.

Многие мировые компании заинтересованы в расширении использования инструментов интернет-маркетинга в маркетинговой политике вместо традиционных маркетинговых коммуникационных стратегий⁵⁸. В связи с этим остро встает вопрос о создании качественного контента для онлайн-среды, который не только удерживал бы уже существующую аудиторию, но и привлекал новую.

Единого общепринятого определения контент-маркетинга не существует. Обратимся к нескольким наиболее авторитетным источникам по этой теме. Следующим образом понимает контент-маркетинг Майкл Бреннер (глава компании Marketing Insider Group, соавтор книги «The Content Formula» и один из ведущих экспертов в области маркетинга): «Контент-маркетинг – это предоставление контента, который нравится вашей аудитории, во всех местах, где они ее ищут. Это эффективное сочетание созданного, курируемого и

⁵⁷ How CMOS are spending across the customer-buying cycle. URL: <https://adage.com/article/btob/cmos-spending-content-buying-cycle/300181> (дата обращения: 18.11.2020).

⁵⁸ Balteş L.P. “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.” Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences (2015): 111-118.

синдицированного контента»⁵⁹. Институт контент-маркетинга определяет контент-маркетинг как «стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, для стимулирования выгодных действий клиентов»⁶⁰. Сам Д. Пулицци (основатель Института контент-маркетинга) в своей книге пишет, что «контент-маркетинг – это стратегия, ориентированная на создание ценного опыта для потенциального клиента. Люди полезны друг другу тем, что делятся ценным контентом, который обогащает фан-сообщество и делает компанию лидером в данной сфере. Вовлекающий контент, которым легко поделиться, в первую очередь помогает потребителям понять (причем самостоятельно), что продукт или услуга вашей компании им жизненно необходима».⁶¹

Проанализировав приведенные выше дефиниции, 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 раньше⁶². Еще в 1731 году Бенджамин Франклин, продвигая собственную типографию, открыл первую в колониях публичную библиотеку. А с 1732 начинает издавать ежегодный альманах «Бедный Ричард». В альманахе печатались просветительские взгляды самого Бенджамина на тему литературы, философии, физики и др. На этом Франклин не остановился, позже он основал дискуссионный кружок, который стал основой Американского философского общества. Все это не только

⁵⁹ [Workbook] A Step-by-Step Guide to Get Your Content Marketing Program Off the Ground. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/workbook-content-marketing-program/> (дата обращения: 18.11.2020).

⁶⁰ 25 Answers to the Most Frequently Asked Questions in Content Marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/06/answers-content-marketing-questions/> (дата обращения: 18.11.2020).

⁶¹ Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса // М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – Т. 240.

⁶² Краткая история контент-маркетинга. Инфографика. URL: <https://rusability.ru/featured/kratkaya-istoriya-kontent-marketinga-infografika/> (дата обращения: 21.11.2020)

увеличивало его известность как личности, эксперта, профессионала своего дела, но и повышало узнаваемость, как следствие, и прибыль его типографии.

В 1801 – парижский книжный магазин *Librairie Galignani* начинает использовать необычные приемы привлечения читателей: открытие читального зала, выпуск собственных книг и газет – художественная литература, политические и исторические работы, книги и альбомы по темам мода и стиль, дизайн, искусство и фотографии. Сейчас этот магазин является самым главным британским книжным бутиком во Франции. На его счету прижизненные издания Байрона, Теккерея, Водсворта и других выдающихся авторов. Сюда слетаются книголюбы из разных уголков мира, чтобы познакомиться с многолетними традициями семьи Галиньяни.

В 1888 году – *Johnson & Johnson* публикуют серию статей на медицинскую тематику, например, «Современные методы антисептического лечения ран» и распространяют их среди врачей, которым продают бинты. Издание сразу стало одним из популярных пособий по антисептической хирургии. Указанные методы лечения ран ассоциировались с бинтами *Johnson & Johnson*. Это первый бренд, который приходил на ум человека при подобных ранах. В том же году *J&J* впервые в истории выпустила в продажу аптечки первой помощи, которые предназначались для работников железных дорог. В последующем аптечки стали востребованы и для других профессий, далее – среди обычных людей. Таким образом, объединив в один товар все самое необходимое, компания не только облегчила жизнь людей, но и завоевала мировую славу на долгие годы. На сегодняшний день *Johnson & Johnson* выпускает потребительскую и фармацевтическую продукцию, медицинское оборудование и включает более 250 дочерних компаний.

Продвижение бизнеса с использованием средств массовой коммуникации датируется с 1924 года, тогда американская компания *Sears* запустила собственную радиопередачу, ориентированную на фермеров. Это были и полезные советы для эффективного выращивания разных растений, способы борьбы с листовыми и почвенными вредителями и другие рекомендации, которые

ждали слушатели радиопрограмм. Подобный формат сразу полюбился занятым людям, получившим возможность просвещаться, не покидая свои рабочие места. Это позволило компании повысить узнаваемость бренда и продажи.

В 1987 году LEGO начинает выпуск журнала выпускает свой журнал Brick Kicks (сейчас LEGO Club). Публикации в журналах позволяют в полной мере оживить мир LEGO, они наполняют его приключениями, комиксами и играми, в которых читатель становится полноправным участником наравне с героями. Кроме того, в каждом выпуске обязательно есть игрушка-подарок, и о ней рассказано на страницах журнала. Дети некоторых стран, например, США, Канады, Германии, Англии и других могут получать бесплатный экземпляр журнала по почте после регистрации на сайте.

С 2001 года интернет становится частью маркетинговой стратегии, которая на данный момент переросла в основную платформу продвижения. В этом же году Johnson & Johnson создают BabyCenter – портал о беременности, лактационном периоде, родах и родительстве. На сайте публикуются статьи о детском развитии, уходе за кожей малыша и матери, грудном вскармливании и др. Кроме того, есть отдельные рубрики, где освещены новости компании, то, как они помогают обществу в целом, медработникам и пострадавшим, например, от Covid-19.

В 2006 году производитель блендеров Blendtec со своими концептуальными видео «Will it blend?» становится первооткрывателем YouTube-маркетинга⁶³. Компания запустила серию рекламных роликов, в которых представлен опыт смешения разных необычных продуктов в блендере, например, Iphone, Ipad и др. Все началось со спичечного коробка. Видеоролик имел колоссальный успех. После чего основатель Blendtec Том Диксон решил продолжить историю. Все это переросло в большую вирусную кампанию с 290 млн просмотров на YouTube (подробно о феномене вирусных материалов будет рассказано в следующем параграфе).

⁶³ Краткая история контент-маркетинга. Инфографика. URL: <https://rusability.ru/featured/kratkaya-istoriya-kontent-marketinga-infografika/> (дата обращения: 21.11.2020)

Уже в 2014 году в прокат вышел «Лего. Фильм» — один из наиболее ярких примеров полнометражных брендируемых картин⁶⁴. В этот же год гостиничная сеть Marriott создала свою креативную контент-студию и обеспечила выпуск видеороликов. Сейчас компания вовлекает гостей в активное обсуждение предложенных тем в социальных сетях.

В 2016 году Arrow Electronics купила целый портфель электронных медиа UBM, получив одно из первых мест в списке Fortune 500 среди других, владеющих несколькими медиакомпаниями (некоторые примеры контент-маркетинга представлены в Приложении №4).

Описанные примеры наглядно показывают, как работа с содержанием может принести успех компании и насколько важно не ограничиваться только рекламой своей продукции. Более того, данные истории демонстрируют бесплатную раздачу ценной для потребителя информации взамен его внимания, вовлеченности и узнаваемости бренда.

Следует разграничивать понимание контент-маркетинга и рекламы. Если контент-маркетинг в первую очередь направлен на повышение узнаваемости бренда и формирования лояльности среди аудитории за счет создания релевантного познавательного контента, то реклама прямым образом продает товар/услугу, публикуя контент, который в выгодном свете его позиционирует. Контент-маркетинг – это транслирование сильных сторон компании, миссии, ценностей, это создание некой истории, к которой хочется быть причастной и за которой хочется следить. «Сильные бренды основаны на истории, которая рассказывает о компании; подлинность – это передать то, что вы есть на самом деле»⁶⁵.

Стратегия создания контента, используемая многими ведущими брендами в сети, включает планирование, разработку, распределение, управление сетевым и мобильным контентом, определение и сбор ключевых показателей эффективности, анализ результатов и внесение коррективов в работу. Это

⁶⁴ Краткая история контент-маркетинга. Инфографика. Режим доступа: <https://rusability.ru/articles/kratkaya-istoriya-kontent-marketinga-infografika/5fd295212dda593c3483da73> (дата обращения: 21.09.2022)

⁶⁵ Denning, Stephen, 2011. Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri. Bucuresti: Ed Publica

процесс, который строится из разработки графиков, создания, распределения и отслеживания опубликованного контента. Таким образом, контент-маркетинг – это цикличное непрерывающееся действие по созданию имиджа бренда.

Формирование имиджа является ключевым и логичным результатом. Контент-маркетинг направлен не на прямую продажу продукта или услуги, а на развитие организации как эксперта в своей области, когда потребители сами приходят за платной помощью.

Российская компания в области информационных технологий, интернет-маркетинга и разработки интеллектуальных программных продуктов «Ашманов и партнеры» делит цикл контент-маркетинга на 4 этапа, в котором заключительным действием является мониторинг результатов и анализ стратегии контент-маркетинга (рис.1). В зависимости от собранной статистики редактируется состав данных контент-маркетинга.



Рис.1. Цикл контент-маркетинга

В профессиональной среде в ключевые показатели эффективности контент-маркетинга включают:

- охват целевой аудитории;

- вовлеченность пользователей (лайки, просмотры, комментарии, репосты, сохранения, проведенное время на странице);
- рост узнаваемости бренда;
- переходы по ссылке или другое заданное взаимодействие с материалом;
- рост продаж;
- повышение лояльности и увеличение адвокатов бренда.

Маркетинг в социальных сетях позволяет установить двустороннюю коммуникацию и взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами быстрее и эффективнее, чем когда-либо и без посредников.⁶⁶

Майкл Стелзнер (эксперт в области социальных медиа, создатель одного из самых популярных блогов о маркетинге в социальных сетях SocialMediaExaminer.com) в книге "Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернет" выделяет 6 характеристик качественного контента: «высокая релевантность, образовательный аспект, легкость усвоения, визуальная привлекательность, приглашение к диалогу, отсутствие коммерческих предложений».⁶⁷

Далее рассмотрим подробнее каждую из характеристик, основываясь на определениях из книги.

Высокая релевантность. Хороший контент полностью соответствует интересам и запросам аудитории. Алгоритмы площадок Web 2.0 и поисковых систем работают следующим образом: «чем чаще оправдываются ожидания определенной группы людей, тем более подходящим становится контент для целевой аудитории»⁶⁸. Релевантный контент способен сам найти целевую аудиторию. Создание материалов с учетом потребностей аудитории – один из ключевых инструментов при формировании стратегии продвижения.

⁶⁶ Hudson, S., Huang, L. R. S., Madden, M., & Thomas, J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Intern. J. of Research in Marketing*, xx, xxx–xxx. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

⁶⁷ Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288с.

⁶⁸ Там же.

Образовательный аспект. Также его называют обучающим или познавательным. В первую очередь характеристика направлена на повышение грамотности читателя в какой-либо сфере. Материалы с образовательным аспектом привлекают большое количество аудитории, увеличивают такие способы коммуникации с контентом, как «поделиться» и «сохранить», т.е. то, что позволит в последующем обратиться к этим материалам. Образовательный аспект материалов – это то, что удерживает внимание аудитории и убеждает обращаться к вам снова. Образовательный аспект позволяет сформировать экспертность личности, организации или бренда.

Легкость усвоения. «Без ясного изложения материала высокая релевантность и полезность не будут иметь никакой ценности. Информация должна восприниматься легко – это основа»⁶⁹. Язык изложения близок к разговорному стилю, при использовании профессионального сленга необходимо раскрытие определения через бытовые термины.

Визуальная привлекательность. Майкл Стелзнер в своей книге пишет: «Для читателя порадовать глаз важно не менее, чем получить пищу для ума. Оформление контента – это не только иллюстрации. Использование полужирного начертания и курсива позволит расставить нужные смысловые акценты. Короткие абзацы, подписи к рисункам и стройная структура всего текста облегчают общее восприятие»⁷⁰.

Приглашение к диалогу. Для установления контакта с людьми необходимо придерживаться живой речи на письме. Правило «общение на равных» в отношении к данному критерию максимально его описывает. Язык не должен быть вычурным и канцелярским. Текст в сообщении, призывающий к беседе с аудиторией, повышает готовность к диалогу среди читателей.

Отсутствие коммерческих предложений. ««Избегайте навязчивой рекламы, будьте экспертом, а не торговцем», – Джен Хант Уолкер. В

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Там же.

качественном контенте не должно быть явной рекламы или попыток подтолкнуть читателя к покупке»⁷¹.

Контент гарантирует долгосрочный успех и поддерживает бренд. Только создавая контент, который понравится аудитории, люди будут готовы платить любую цену за услуги, которые вы даже не рекламируете.

Успех сетевого контента состоит из содержания, дизайна и юзабилити – релевантная информация, внешний вид и легкость в использовании. В данном параграфе нас интересует именно содержание, как составляющая контент-маркетинга.

Материал, набравший наибольшее количество взаимодействий с аудиторией (лайки, репосты, просмотры, комментарии), считается успешным. Обнаружено, что два фактора влияют на это⁷². Прежде всего, это то, насколько материал положителен и вызывает позитивные эмоции. Второе – насколько сильны вызываемые эмоции. Например, эмоция злости мощнее, чем разочарования и грусти, поэтому публикации, которые вызывают злость, становятся более популярными.

В исследовании, проведенном в США в августе 2015 г., выяснилось, почему потребители следят за брендами. Основные причины – это акции, купоны на скидку, подарки, полезный и развлекательный контент.⁷³

Напротив, причины, по которым пользователи отменяют подписку на тот или иной бренд – чрезмерное распространение рекламного и несвязного контента, некорректное использование хештегов⁷⁴, а также слишком официальный стиль публикаций⁷⁵.

В таблице 2 представлены цели контент-маркетинга и возможные препятствия на пути к этим целям. Данная информация будет полезна брендам и

⁷¹ Там же.

⁷² Wylie, A. (2014). The Awwwww Factor: How Content Marketing Messages Go Viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7

⁷³ MarketingSherpa, LLC. (2015). Marketing sherpa consumer purchase preference survey: Why customers follow brands' social accounts. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-customers-followbrands%E2%80%99-social-accounts/> (дата обращения 17.03.2020)

⁷⁴ Lehr, A. (2015). Why people unfollow your brand on social media. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats> (дата обращения 18.03.2020)

⁷⁵ Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344

другим организациям, чтобы под иным углом посмотреть на организацию работы. В оригинале таблица на английском языке. Диссертант приводит авторский перевод.

Таблица 2. Цели контент-маркетинга и препятствия на пути к целям

Цели контент-маркетинга	Препятствия на пути к целям
Повышение лояльности клиентов	Нехватка ресурсов для создания контента
Увеличение числа потенциальных клиентов	Отсутствие эффективных стратегий
Повышение узнаваемости бренда	Ограниченный бюджет
Увеличение выручки от продаж	Недостатки систем измерения
Сохранение лидерства в нише	Отсутствие интеграции онлайн- и офлайн-каналов
Увеличение посещаемости сайта	Недостатки в навыках сотрудников
Увеличение удержания клиентов	Отсутствие разнообразий в контенте
Улучшение поискового ранжирования	Отсутствие управленческой поддержки

Источник: исследовательский маркетинг Ascend2

Специалисты по контент-маркетингу указывают 9 ключевых направлений, которые следует учитывать при создании стратегии контент-маркетинга⁷⁶:

1. Сосредоточьтесь в первую очередь на качестве, а не на объеме.
2. Темы, которые волнуют ваших потенциальных клиентов, должны представлять интерес для целевой аудитории.
3. Не игнорируйте SEO – контент-маркетинг, разрабатываемый и продвигаемый, должен учитывать SEO, включая ключевые слова.
4. Подумайте о разнообразии форматов контента (фотографии, видео, инфографика, гиф-технологии, аудиоконтент, вебинары, прямые

⁷⁶ Baltas L. P. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing //Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V. – 2015. – Т. 8. – №. 2. – С. 111.

включения и др.), в дополнение к текстовому контенту, такой как сообщения в блогах, электронные книги и официальные документы. Кроме того, разнообразие может распространяться и на то, какой контент вы создаете (на жанры и темы).

5. Создайте социальную основу. Контент – это топливо, которое поддерживает «двигатель» социальных сетей, когда люди делятся контентом, который они обнаружили или которым кто-то другой (в большинстве случаев) поделился с ними.
6. Заставьте своих сотрудников делиться – также важно, чтобы сотрудники компании делились контентом бренда.
7. Совместите усилия по контент-маркетингу и рекламе.
8. Следите за реакциями онлайн по метрикам.
9. Общайтесь с людьми, которые комментируют посты и пишут в личные сообщения.

Рассмотрим популярные стратегии контент-маркетинга разных брендов.

Бренд крекеров Honey Maid снял серию документальных фильмов «Это цельнозерновой», которые рассказывают зрителям о жизни трех разных семей. Примечательно, что это не обычная реклама, где в центре внимания рекламируемые крекеры, а это реальные истории людей, которые так похожи на всех нас – со своими радостями, печалью и трудностями, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Крекеры с медом представляются в роликах несколько раз и становятся ключевым звеном видеоролика, именно они делают семейную жизнь пар счастливой и полноценной, т.к. являются поводом для совместного времяпровождения. Подобная реклама позволяет сопереживать героям, приобщает к ним и подсознательно направляет аудиторию добавить в свою рутинность то, что радовало бы их день ото дня, независимо от жизненных

ситуаций. В данном случае – крекеры. Доказано, люди активнее делятся тем, что им понятно и к чему они могут быть причастны⁷⁷.

Контент в сети давно перестал быть индивидуальным. Сейчас аудиторию трудно удержать только одним видом контента, например, исключительно текстом, аудио или фото. Поэтому чаще всего маркетологи и создатели контента прибегают к объединению форматов контента. В этом есть свои плюсы. Если для потребления одной формы контента, пользователю необходим один соответствующий орган чувств, например, текст – зрение, то для смешанного могут быть задействованы несколько органов – зрение и слух. Контент, который вовлекает не только один орган чувств пользователя может быть более полно потреблен, а значит, сообщения бренда в разы увеличивают свои шансы быть усвоенными.

Кроме смешения контент-форматов, важно не перегрузить аудиторию однообразной подачей материала. Для этого профессионалы призывают вовлекать в создание публикаций не только наемных специалистов, но и собственную аудиторию. Так называемое совместное творчество вызывает доверие к бренду или организации у аудитории, увеличивает уровень понимания потребителей, развивает хорошие отношения с ними и сводит к минимуму какие-либо риски⁷⁸.

На сегодняшний день контент – это главный козырь удержания потребителя. Гигантский объем информации вокруг пользователей сети требует от создателей контента максимальной отдачи. Для вовлечения аудитории в профессиональной среде выделяют следующие характеристики контента:

- интерактивность: главное преимущество Web 2.0 – наличие обратной связи от аудитории. Она может быть выражена лайками, репостами, сохранениями, комментариями или другими формами в зависимости от площадки;

⁷⁷ Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs* (14723891), 13(2), 160-171.

⁷⁸ Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

- мобильное потребление: контент, размещенный в сети, должен быть подстроен под разные платформы: смартфон, планшет, ноутбук и другое. Кроме этого, необходимо учитывать особенности просмотров с разных площадок: со звуком/без звука, вертикальный/горизонтальный экран и др.;
- сторителлинг: наиболее привлекательный контент для аудитории – живой, основанный на реальных событиях, максимально адаптированные истории с обычными людьми;
- факт-чекинг: интернет – место, где любой пользователь может создать сообщение (текст). Для формирования доверительной аудитории обязательно перепроверять информацию, выкладываемую в сеть, если это возможно, указывать источники;
- интеграция аудитории в создание контента. Использование открытых вопросов с последующим написанием текста, использование сбора информации (например, фото) для составления визуальной части.

Сегодня контент может быть создан любым человеком, у которого есть доступ к онлайн-площадкам. Соответственно, для любого публичного контента существует читатель и любой контент может стать точкой коммуникации.

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.

1.3. История и особенности вирусного контента

Социальные сети считаются важным каналом для онлайн-рекламы, общения с аудиторией и формирования бренда. Следовательно, социальные сети – основной канал продвижения многих организаций, и эти организации постоянно анализируют опыт присутствия в социальных сетях, чтобы оставаться актуальными для клиентов и способствовать вовлечению новых. Ответы

пользователей на онлайн-общение обычно относительно просты, происходят в реальном времени и отражают их эмоциональное состояние. Они сообщают об этом с помощью таких функций, как кнопка «Мне нравится», «Сохраненное», «Поделиться» и другие, в зависимости от социальных сетей. В этой цепочке общения «Поделиться» имеет приоритетное значение, так как это способствует вирусному распространению материала. Существуют исследования, которые сообщают, что успешная коммуникация с использованием вирусного маркетинга зависит от желания пользователей делиться вирусными сообщениями.⁷⁹

Вирусное общение в социальных сетях становится все более важным явлением, влияющим на социальные, экономические и политические результаты.⁸⁰ Однако многие бренд-менеджеры плохо понимают факторы, которые мотивируют пользователей к социальному взаимодействию и продвижению вирусной коммуникации.

В данном параграфе рассмотрим историю появления вирусного маркетинга, основные его характеристики и примеры наиболее удачных вирусных кампаний.

Для начала определимся, что такое вирусный контент и вирусный маркетинг, можно ли между ними поставить знак равенства.

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.

В словаре SeoPult.ru предлагается следующее определение вирусного маркетинга: «Вирусный маркетинг — методы распространения информации (в конечном счете рекламного характера), при которых популяризация происходит

⁷⁹ Maria Teresa Borges-Tiago, Flavio Tiago, Carla Cosme, Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media, *Journal of Business Research*, Volume 101, 2019, Pages 574-582, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>.

⁸⁰ V. Karnowski, A.S. Kümpel, L. Leonhard, D.J. Leiner From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook (принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ) *Computers in Human Behavior*, 76 (2017), pp. 42-50, 10.1016/j.chb.2017.06.041

главным образом за счет получателей информации. Достигается путем создания рекламного продукта такого характера, что знанием о нем непременно хочется поделиться с ближним — в устной форме при встрече, посредством социальных сетей личным сообщением, отдельной статьей в блоге и т.д. и т.п.⁸¹»

Диссертант предлагает внести некоторые уточнения, связанные с результатами изучения вопроса, в частности заменить слово «рекламного» на словосочетание «вирусного контента», и сформулировать определение следующим образом: «Вирусный маркетинг — методы распространения материалов, при которых популяризация происходит главным образом за счет получателей информации. Достигается путем создания вирусного контента».

У вирусного маркетинга есть разные определения. Ученые называют его «сарафанное радио», «модный маркетинг», «скрытый маркетинг», «молва-маркетинг», «слово в сети», «клиент-клиент» и «одноранговая коммуникация».⁸²

По мнению автора диссертации, наиболее точным определением является наименование «сарафанное радио». Традиционно маркетинг из уст в уста наиболее эффективен в получении клиентской базы и увеличении продаж. Сарафанное радио – успешная маркетинговая стратегия, потому что порождает «близость, личные связи, заботу и доверие» между потребителем и отправителем информации.⁸³

Маркетинг из уст в уста – это «любое положительное или отрицательное заявление, сделанное потенциальными, действительными или бывшими клиентами о продукте или компании, которое становится доступным множеству людей и организаций через интернет».⁸⁴ Таким образом, маркетинг из уст в уста – это современная маркетинговая стратегия, которая побуждает потребителей говорить о продукте, услуге, компании или бренде в социальных медиа и

⁸¹ Вирусный маркетинг // Словарь SeoPult.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://promopult.ru/library/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата обращения: 12.05.2019)

⁸² Там же.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of Interactive Marketing, 18(1): 38–52.

передавать информационные сообщения, в том числе рекламные, родственникам, коллегам и друзьям.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что понятие вирусный маркетинг – это процесс. Вирусный контент – это продукт. Понятия не являются синонимами, но не могут существовать друг без друга. Вирусный контент – это продукт вирусного маркетинга, в свою очередь вирусный маркетинг – это метод, в процессе реализации которого использован вирусный контент.

Хотя явление обмена информацией и не является чем-то новым, однако сложно не согласиться, что только благодаря развитию интернет-технологий скорость распространения информации достигла феноменальных значений.

Вирусный контент может быть размещен только в сети и абсолютно бесплатно, поскольку не требует покупки рекламного места на ТВ, радио или в печати. Это является преимуществом данного вида транслирования ценностей бренда, продукта или услуги. Важным является факт, что вирусный маркетинг распространяется за счет естественного побуждения людей общаться и передавать информацию о том, что им понравилось, а это возможно только когда пользователь сам решает, что ему смотреть и чем делиться. В рамках традиционных СМИ такой возможности нет: контент не контролируется потребителем и не передается другому «здесь и сейчас» (речь не идет об онлайн-форматах СМИ).

Термин «вирусный маркетинг» придуман профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Райпортом в 1996г. В своей статье *The Virus of marketing* («Вирус в маркетинге») ученый употребил термин впервые как «рекламу, рассчитанную на людей, поддающихся убеждению, которые будут заражаться информацией, исходящей от этой рекламы и распространять ее в дальнейшем»⁸⁵.

По мнению диссертанта, хорошей аналогией вирусного контента становится описание вируса (болезни) Г. Лебоном. Автор в книге «Психология масс» (1895 г.) пишет: «Зараза представляет собой такое явление, которое легко указать, но не

⁸⁵ Бабаева А. А. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2021. – №. 3. – С. 154-164.

объяснить: ее надо причислить к разряду гипнотических явлений... В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному»⁸⁶.

Джефффри Райпорт выделяет 6 пунктов, которые делают маркетинг вирусным:

1. Товары и услуги распространяются бесплатно.
2. Передача сообщения легкая и естественная.
3. Есть возможность поддержки большого количества посетителей на площадке с вирусным контентом.
4. Обращение к простым человеческим потребностям (любовь, смех, известность, слава, уважение, эмпатия).
5. Использование наиболее популярных каналов распространения.
6. Использование уже существующих площадок, способов, ресурсов продвижения и создания вирусного материала.

Самым распространенным вирусным контентом является видео. Первым вирусным роликом считается «Дух Рождества»⁸⁷ (The Spirit of Christmas, 1995). Это два коротких мультфильма Трея Паркера и Мэтта Стоуна, на основе которых был создан сериал «Южный Парк». Однако вирусными могут стать и фотография, и гиф-технологии, и скриншоты переписок, и леттеринги и другое.

Американский медиавед Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус! Тайные послания в популярной культуре» (1994 г.) говорит, что «медиавирус может быть внедрен в любое явление нашей реальности – моду, музыку, научную теорию, скандал или даже имидж поп-знаменитости. Главное, чтобы оно привлекало наше внимание»⁸⁸.

⁸⁶ Лебон, Г. Психология масс [Текст] / Г. Лебон. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – С. 35

⁸⁷ Дабежа В.В. Феномен вирусной информации в современных сетевых СМИ : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Дабежа Виктория Владимировна; [Место защиты: Воронежский государственный университет]. - Воронеж, 2019.

⁸⁸ Там же. С 23.

Определить заранее, какой контент станет вирусным, а какой нет – невозможно. Профессионалы вирусного маркетинга выделяют следующие характеристики вирусного контента:

- вызывает у читателя улыбку, выводит на эмоции;
- выходит за грани стандартного;
- уже знаком аудитории;
- сочетает в себе оригинальность и современные тренды;
- обладает полезностью (новая информация, скидки, бонусы).

Главным преимуществом вирусного контента является дешевизна способа продвижения. Но существуют минусы, которые могут заметно снизить результаты кампании:

- до запуска нельзя быть уверенными, что контент станет вирусным;
- неизвестно, сколько потребуется времени для распространения вируса;
- нельзя сказать заранее, какой получится эффект от вирусного контента – положительный или отрицательный;
- нет возможности контролировать вирусный материал при переходе от пользователя к пользователю и содержать его в первоизданном виде.

Одним из первых способов использования вирусного маркетинга в интернете считается акция сервиса электронной почты Hotmail⁸⁹. Каждому пользователю, который получал электронное письмо с почты, предлагалось завести бесплатную почту на Hotmail. Таким образом владельцы других почтовых ящиков узнавали о работе данной электронной почты.

⁸⁹ Вирусный маркетинг. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/243227#cite_note-2 (дата обращения: 09.09.2019)

Hotmail получал по 150 000 подписчиков каждый день и достиг феноменального роста количества подписок (12 миллионов) за короткий период времени (1,5 года) с низким рекламным бюджетом (50 000 долларов США).⁹⁰

Обнаружено, что пользователи сети пересылают электронные письма, когда испытывают как положительные эмоции: счастье, взволнованность, причастность, вдохновение, так и отрицательные: раздражение, разочарование.⁹¹

Вирусный маркетинг является наиболее надежным способом передачи информации, поскольку обмен сообщениями происходит между людьми, которые доверяют друг другу, а это означает, что сообщения с большей вероятностью будут просмотрены.

Некоторые путают вирусный контент с популярным. Хотя с первого взгляда критерии отбора контента могут быть и похожи, однако существуют особенности, которые отличают эти два показателя. Продукт может иметь высокий показатель выпуска (неограниченные продажи продукта или большое количество фактических просмотров видео), но не демонстрировать экспоненциальный рост (скорость передачи независимо от максимального охвата или максимальной производительности). В таком случае результат можно отнести к популярности, но нельзя назвать следствием вирусного явления. В другом случае продукт может демонстрировать экспоненциальный рост при низком уровне выпуска и, следовательно, не может быть отнесен к категории популярного явления. Авторы статьи «Growth of a viral phenomenon: Development and testing of a new methodological framework» (Рост вирусного феномена: разработка и апробация новой методологической базы) следуют подходу сравнительного анализа, при котором пик и величина действуют как пороговый фильтр. Поэтому авторы определяют вирусное явление как сочетание пика, величины и скорости роста (экспоненциальный рост для пика)⁹².

⁹⁰ Archana Anand Boppolige, Anjula Gurtoo, Growth of a viral phenomenon: Development and testing of a new methodological framework, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 25, Issue 1, 2017, Pages 57-66

⁹¹ Phelps EA. 2004. Human Emotion and memory: Interactions of the amygdala and hippocampal complex. Current Opinion in Neurobiology 14(2): 198–202.

⁹² Archana Anand Boppolige, Anjula Gurtoo, Growth of a viral phenomenon: Development and testing of a new methodological framework, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 25, Issue 1, 2017, Pages 57-66

Еще один вид контента, который часто становится вирусным – это фейк-новости (fake-news). Впервые такой контент появился в 2010 году, но больше всего во время президентских выборов в США в 2016 году.⁹³ Фальшивые новости, как правило, содержат «ложный или вводящий в заблуждение контент – слухи, теории заговора, сфабрикованные отчеты, заголовки клик-приманок и даже сатиру».⁹⁴ Данный вид контента часто становится вирусным за счет сильной эмоциональной нагрузки.

Наиболее успешным примером вирусного контента и маркетинга в целом является кампания американского бренда парфюмерно-косметических товаров для мужчин Old Spice (2010 г). Стартом кампании стал видеоролик на YouTube, презентующий антиперспирант. В течение трех дней сотрудники бренда отбирали вопросы пользователей в социальных сетях и отвечали на них посредством шуточных коротких (до 30 секунд) видеороликов. Всего за время кампании на YouTube выпущено около 200 роликов. Вирусная кампания Old Spice вышла на первое место с более 60 миллионов просмотров в сети. Данная кампания, как и предписывал Джеффри Райпорт, не содержала в себе прямую рекламу, однако продажи только за первый месяц после начала кампании выросли на 107%.⁹⁵

Популярными каналами распространения вирусного контента являются социальные сети, как место скопления наибольшего количества людей и легкости в передаче данных (одно нажатие кнопки).

За счет того, что пользователи становятся активными создателями контента, вирусный контент можно разделить на два вида:

1. Контент, который создают пользователи. Его называют UGC (user-generated content).
2. Контент, который создает сам бренд.

⁹³ Maria Teresa Borges-Tiago, Flavio Tiago, Carla Cosme, Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media, *Journal of Business Research*, Volume 101, 2019, Pages 574-582, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>.

⁹⁴ C. Shao, G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini, F. Menczer The spread of fake news by social bots arXiv Preprint (2017)

⁹⁵ Rhetoric and Popular Culture: «Artefact Analysis #2: Old Spice YouTube Commercial Campaign».

Пользовательский контент (UGC) является социальным доказательством качества для любого бренда. Кроме этого, UGC повышает лояльность потребителей, увеличивает вовлеченность аудитории. Такой контент бесплатен и часто качественен.

По данным исследования gen.video и Geometry Global, «90% пользователей принимают решение о покупке на основе контента из соцсетей. 55% потребителей отталкивается от мнения других людей (родных и друзей, инфлюенсеров, звёзд), принимая решение о покупке. Тогда как информация от брендов влияет только на 21% аудитории»⁹⁶.

Представим 5 самых популярных и эффективных типов UGC⁹⁷:

1. Органические короткие отзывы, фото и комментарии.
2. Простой контент по просьбе бренда.
3. Платный контент от инфлюенсеров.
4. Авторский контент по просьбе бренда.
5. Бесплатный авторский контент по личной инициативе.

Потребители готовы создавать контент с визуализацией бренда по нескольким причинам, например, это хорошо оплачивается или создатель материала получает «вход в тусовку», раскрывает свои творческие способности и др. Главная задача бренда – эти причины создать, т.е. мотивировать пользователя к user-generated content.

В книге «Интернет-маркетинг на 100%» под редакцией Сергея Сухова представлен механизм распространения информационного повода при работе с интернет-сообществами (см. рис.2.).

Традиционно схема продвижения информации выглядит следующим образом: PR-специалист → дружественный журналист → СМИ → аудитория этого СМИ.

⁹⁶ Пользовательский контент 2018: инструменты, подходы, примеры URL: <https://www.cossa.ru/trends/192655/> (дата обращения 1.11.2019)

⁹⁷ Пользовательский контент 2018: инструменты, подходы, примеры <https://www.cossa.ru/trends/192655/>

В блогосфере PR-специалистом выступает блогер, журналистами – читатели блога, далее информацию подхватывают журналисты и размещают ее в традиционных СМИ.

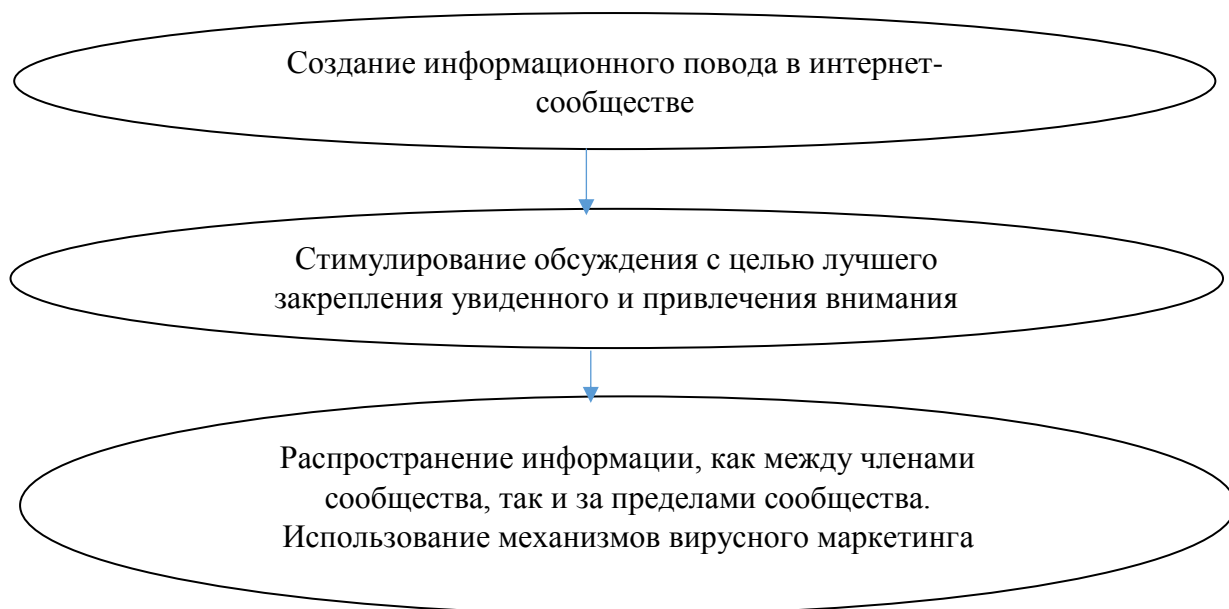


Рис.2. Механизм распространения информационного повода

Чем больше читателей у блогера, тем более заметным становится контент, а значит потенциально более вирусным.

Заразительный контент, так называет вирусную информацию Йона Бергер в своей книге «Заразительный. Психология сарафанного радио» и выделяет 6 соответствующих принципов: «заразительные продукты или идеи обеспечивают социальную валюту, имеют триггеры, вызывают эмоции, открыты обществу, практически ценны и упакованы в истории»⁹⁸.

Социальной валютой автор называет черту (характеристику, особенность) продукта, которая помогает читателю «почувствовать себя причастным к чему-то выдающемуся»⁹⁹, что позволяет «собеседнику строить собственный привлекательный имидж»¹⁰⁰. Триггерами становятся другие продукты, которые хорошо дополняют основной, т.е. при каждом соприкосновении с новой

⁹⁸ Бергер, Йона «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / пер. с англ. Елены Ивченко. – 3-е изд. – М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2018. – с. 33.

⁹⁹ Там же. С.31.

¹⁰⁰ Там же. С. 31.

информацией, потребитель вспоминает ключевой продукт. «Задачей специалистов становится подача информации о продуктах и идеях таким образом, чтобы окружающая среда вызывала мысли о них: мы создаем новые триггеры, объединяя продукты и идеи с вещами, часто встречающимися в окружающей среде»¹⁰¹.

Заразительный контент всегда вызывает эмоции: положительные, негативные, нейтральные. Однако не все виды эмоций побуждают к распространению информации. Люди чаще делятся контентом, вызывающим положительные эмоции, потом – негативные. И почти никогда нейтральные.

Каждый продукт существует в среде, общество выполняет некие действия с продуктом. Йона Бергер говорит о поведенческом стереотипе, который автоматически всплывает при взаимодействии с продуктом: «мы должны разрабатывать продукты и инициативы, которые рекламируют себя, и закрепить поведенческий стереотип, который отмечает человека и после того, как он купил продукт или поддержал идею»¹⁰².

Экономия денег (времени) и улучшение здоровья – главные побуждающие критерии для потребления того или иного продукта, в том числе и информационного. Если контент решает эти задачи, люди активнее станут рассказывать об этом другим.

За последние десятилетия произошли смещения главенствующих позиций между потребителем и производителем контента. Если ранее потребитель боролся за получение хоть какой-либо информации, то сейчас производитель создает все новые способы подачи информации для привлечения аудитории к своему контенту. Один из основных способов: «создание историй, которыми люди захотят делиться. Однако наличие истории еще не обещает стремительное ее распространение: мы должны сделать виральность ценной, а свое послание –

¹⁰¹ Там же. С. 32.

¹⁰² Там же.

неотъемлемой частью повествования, чтобы без него никто не смог рассказать историю»¹⁰³.

В своей книге Й. Бергер приводит пример видеоролика минеральной воды Evian «Малыши на роликах». В клипе дети танцуют на роликах под известную песню Paper's Delight. Книга рекордов Гиннесс (Guinness World Records) назвала его «онлайн-рекламой, получившей максимальное количество просмотров за всю историю»¹⁰⁴. Однако продажи воды в этом же году снизились на 25%.¹⁰⁵

Почему так произошло? Малыши в ролике никак не связаны с брендом Evian. При рассказе этой истории в ключевых словах нет минеральной воды. Данный пример наглядно подтверждает необходимость связать вирусный контент с тем продуктом, который продвигается.

Опыт крупных брендов показывает, что для достижения наибольшего успеха вирусная кампания может сочетать несколько типов контента и способов распространения. Например, перед премьерой фильма Темный рыцарь (The Dark Knight), маркетологи запустили целую вирусную кампанию для привлечения аудитории: рекламные щиты, социальные сети, коллаборация с лидерами мнений, landing-page, онлайн-головоломки и другие интерактивные задания, связанные с фильмом. По итогу, фильм собрал более 1 млрд долларов по всему миру¹⁰⁶.

Считается, что в будущем технология вирусного маркетинга будет более мощной и менее контролируемой за счет быстрого развития цифровой индустрии и автоматизации бóльших digital-процессов. Основной задачей специалистов является определение цикличности распространения вирусного контента для возможной предсказуемости.

¹⁰³ Там же. С. 33.

¹⁰⁴ Бергер Йона «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / пер. с англ. Елены Ивченко. – 3-е изд. – М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2018.

¹⁰⁵ Там же. С. 180.

¹⁰⁶ Readon, J. (2009, February 23). Viral marketing: Alternative reality [Electronic version]. Brand Strategy, 44

Выводы по главе

Современный мир требует от организаций, представителей брендов и других заинтересованных компаний активного присутствия в социальных сетях. Невозможно выделить ни одно учреждение из любой области общества (образование, государство, бизнес и прочее), которому не рекомендовано вести публичные страницы. Исходя из изложенного в первой главе, логичны следующие выводы:

1. Количество зарегистрированных СМИ в интернете и на площадках Web 2.0 растет ежегодно. Некоторые масс-медиа уже при создании отдают предпочтение сети интернет, другие – закрывают бумажные носители, если это газеты или журналы. Радиопередачи и ТВ-передачи транслируют и сохраняют эфиры в сети. Эти действия увеличивают популярность онлайн-платформ и становятся триггером для их развития.
2. За счет роста пользователей в социальных сетях, эти площадки становятся главной составляющей маркетинговой стратегии организаций. Исходя из этого, компании увеличивают бюджеты на контент-маркетинг и вкладываются в человеческий капитал, а именно в такой навык, как креативность.
3. Контент-маркетинг в первую очередь направлен на повышение узнаваемости бренда и формирование лояльности среди аудитории за счет создания релевантного контента. Контент-маркетинг позволяет транслировать сильные стороны компании, ее миссию и ценности на широкий круг пользователей без географических ограничений, вовлекаться в историю бренда бесплатно при наличии выхода в сеть.

Брендам для этого необходимо создавать истории, к которым пользователи хотят быть причастными и за которыми хотят следить.

4. Существует несколько причин, по которым пользователи следят (подписываются) за брендом в сети: возможность первыми узнавать об акциях, получать купоны на скидку, участвовать в жизни бренда за счет вовлечения в создание контента или другой продукции, а также получения подарков, полезного и развлекательного контента.
5. Причины, по которым пользователи отменяют подписку на тот или иной бренд, – чрезмерное распространение рекламного и несвязного контента, некорректное использование хештегов, а также слишком официальный стиль публикаций.
6. Для привлечения максимальной аудитории необходимо создавать вирусный контент. Сказать сразу, какой материал станет вирусным, какой – нет, невозможно. Однако эмоциональность, причастность, узнаваемость, бесплатность, полезность и разнообразность контента исследователи и профессионалы выделяют как основные в создании вирусного материала.
7. Главное преимущество вирусного материала – дешевизна распространения. Особая сложность заключается в создании такого контента. На данный момент для этого не существует конкретных правил. От контент-менеджеров требуется постоянная вовлеченность в повестку дня и слежение за онлайн- и офлайн-трендами для возможного предугадывания вирусной темы.

ГЛАВА 2. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА

2.1. Понятие, классификация, тренды

New media (с англ. новые медиа) – термин, который появился в конце XX века в условиях интенсивного развития «цифровых способов создания, хранения и передачи информации (сетевые издания, блоги, социальные сети и др.)».¹⁰⁷ Аллан С., Кросби В., Манович Л., Павлик Д. и другие зарубежные и отечественные авторы в разное время изучали понятие «новых медиа» (2001-2006 гг).

Такое определение термину дает Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета: «New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента»¹⁰⁸.

Во многих научных трудах понятие «новые медиа» берут в кавычки. Это делается для того, чтобы у читателей не возникало путаницы. В данном случае новизна является относительной характеристикой.

Появление телевидения в первой половине XX века было тоже новым. Однако сейчас оно, конечно, таковым не является.

В своем исследовании автор придерживается следующего правила относительно знаков – понятие «новые медиа» берутся в кавычки, только когда обозначается именно факт определения.

¹⁰⁷ Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643-651.

¹⁰⁸ Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. Режим доступа: <https://clck.ru/scBuR> (дата обращения 13.12.2019)

Вин Кросби в своей работе «Что такое новые медиа?» (Crosbie, V. What is new media?) сравнивает развитие медиа с транспортом. Испокон веков человеку для преодоления пути необходимо использовать средство для передвижения: лошади, велосипеды, автобусы, поезда, самолеты и др. Каждый новый способ передвижения появляется путем развития технологий. Так же и со средствами коммуникации.

Ключевые характеристики новых медиа – возможность создания и передачи контента не только своей аудитории, но и пользователям, которые видят информацию за счет репостов и адаптации контента в другие форматы. Кроме этого, можно выделить характеристику, которая позволяет каждому пользователю (участнику коммуникации) контролировать весь процесс коммуникации – от создания материала и его размещения до распространения его на другие площадки, а также сбора информации по вовлеченности пользователей. Эти характеристики появились благодаря технологиям.

Одной из самых подробных и популярных научных работ по новым медиа является книга Льва Мановича «Язык новых медиа» (The Language of New Media, США), изданная в 2001 году. Автор предлагает 5 принципов новых медиа. Рассмотрим их детальнее.

1. Цифровая репрезентация: все объекты новых медиа, вне зависимости от того, были ли они созданы при помощи компьютера изначально или оказались оцифрованы из аналоговых источников, состоят из цифрового кода. Объекты «новых медиа», например, изображение или форма могут быть описаны математической функцией. Кроме этого, они подвержены алгоритмическим манипуляциям. Так, используя соответствующие алгоритмы, мы можем убрать «шум» с фотографии, улучшить контрастность, установить нужные углы, изменить пропорции – медиа становятся программируемыми.
2. Модульность: объекты «новых медиа» имеют одинаковую модульную структуру. Их форма остается неизменной вне зависимости от масштаба.

Они сохраняют свою первоначальную логику, даже складываясь в более масштабные объекты. Например, мультимедийный фильм может состоять из множества фотографий, кадров, звуков, которые по очереди воспроизводятся, но поскольку они сохраняют свою самобытность, то можно легко изменить только одну составную часть, не меняя все целое.

3. Автоматизация: цифровое кодирование и модульная структура медиаобъектов позволяют автоматизировать многие процессы, задействованные при создании, управлении и обеспечении доступа к медиа. Например, программа Photoshop может автоматически улучшить контраст и устранить шумы на отсканированных изображениях; при помощи фильтров пользователь может редактировать изображение и др.
4. Вариативность: объекты «новых медиа» могут существовать в разных и потенциально бесконечных версиях. Они позволяют создавать множества разных версий себя. В традиционных медиа созданный и, например, напечатанный материал навсегда остается в первоначальном виде. Напротив, «новые медиа» изменчивы. Сюда Манович относит гипермедиа, периодические обновления, масштабируемость и др.
5. Транскодинг: компьютеризация превращает медиа в данные в формате списков, записей, массивов.¹⁰⁹

Автор книги выделяет, так называемые, «логики новых медиа: производство по запросу (production on demand) и доставка точно в срок (just in time)».¹¹⁰ Все это стало возможным благодаря развитию информационных технологий.

«Первая в мире компьютерная сеть APRANET была создана по инициативе американских военных как надежный способ передачи информации на случай войны. Ее первый сервер был установлен в 1969 г. в калифорнийском университете. Спустя 20 лет в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям родилась концепция Всемирной паутины, а в 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступна. В России первые компьютерные сети и технологии,

¹⁰⁹ Лев Манович, *Язык новых медиа*. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400с. Стр. 61-84

¹¹⁰ Manovich L. *The Language of New Media* – «Ad Marginem», 2001

позволяющие обеспечить выход в интернет, появились еще в 1980-е годы. Официальной датой рождения российского интернета (рунета) считается 7 апреля 1994 г. В этот день был зарегистрирован домен .ru». ¹¹¹

Условия создания новых медиа – цифровые возможности для создания, хранения и передачи медийных потоков, а также информационные потребности целевой аудитории в контенте.

На сегодняшний день рассматривать понятие «новых медиа» можно с двух позиций:

- это технологии, которые позволяют создавать мультимедийный контент (ММ);
- это цифровой канал для хранения и передачи информации.

Оба подхода равноправны и не являются взаимоисключающими. С помощью новых медиа возможно как создавать ММ контент, так и транслировать информацию.

Мультимедийная журналистика позволяет авторам доносить информацию до аудитории новейшими цифровыми способами. С помощью мультимедийной журналистики можно серьезно уменьшить объем подачи информации и улучшить восприимчивость. Е.А. Баранова (доктор филологических наук, автор многочисленных статей, книг на тему новых медиа) отмечает: «Мультимедиа (от англ. multi – множественный и лат. media – СМИ; средства распространения информации, средства аудиовизуальной информации) – это: 1) предоставление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использование гипертекстового предоставления информации; 2) представление контента на разных платформах: интернет-, мобильной, PDA-, e-reader, kindle, радио, ТВ, печатной платформе». ¹¹²

С развитием технологий журналистика перестала быть просто «новостью». Материалы, которые выпускает редакция, разлетаются по сети среди других

¹¹¹ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. Ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2018. С. 47.

¹¹² Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М: ЮРАЙТ, 2014. С.62.

источников. Теряется «эксклюзивность» информации. Сейчас куда важнее подача информации, которая позволяет задержать внимание потребителя. Именно за более долгое внимание потребителя борется мультимедийность.

Ключевыми признаками новых медиа считаются конвергентность, интерактивность, гипертекстуальность.

«Конвергенция (в журналистике) – (от лат. *convergens* – совпадающий) процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс».¹¹³ Конвергентность – это возможность транслирования одного материала разными средствами (текст, фото, звук, видео) по разным каналам коммуникации (традиционные СМИ и интернет). Эксперты в области мультимедийной журналистики отмечают, что «конвергенция – это одновременно состояние и постоянный процесс, происходящий в цифровой среде, а мультимедийность – ее язык и инструментарий».¹¹⁴

«Интерактивность (от англ. *Interaction* – взаимодействие) рассматривается исследователями как двусторонний процесс взаимодействия с аудиторией и контентом и возможность ее отклика»¹¹⁵. Интерактивность – это коммуникация посредством комментирования, обсуждения. Автор диссертации считает, что комментирование и обсуждение являются синонимичными понятиями, поскольку комментарии – это основной инструмент инициирования дискуссии в новых медиа. Автор рассматривает понятие «интерактивность» применительно к коммуникации в новых медиа шире. Интерактивность – это не только взаимодействие между аудиторией, но и с материалом: подтверждение выбора, одобрение/неодобрение, передача, комментирование, просмотр, скачивание, хранение.

В рамках новых медиа понятие «коммуникация» трактуется не просто как обмен информацией между двумя и более людьми, что является его классическим

¹¹³ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 12

¹¹⁴ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. Ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2018. С. 27

¹¹⁵ Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2009. - Вып.1. - С. 159-166.

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 термин «интерактивность» по отношению к «новым медиа» является тем же самым, 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 данный термин носит сущностный характер.

Гипертекстуальность – множество текстов в тексте, которые обозначаются гиперссылками. Ввел это понятие американский социолог, философ Теодор Холм Нельсон в 1960-х гг. По его словам, «главной особенностью гипертекста является то, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок».¹¹⁶ «Но данное понятие не ограничивается только интернетом, гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до его возникновения. Многие лингвисты считают гипертекстуальность неотъемлемым признаком любого текста, так как имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи».¹¹⁷ Возможность добавлять в текст другие ссылки позволяет в значительной степени увеличить информацию по теме, не перегружая основную страницу публикации, и кругозор читателя, переходящего по гиперссылкам. Гипертекстуальность существует и в традиционных СМИ, например, когда одно издание ссылается на другое – «сообщается на сайте «РИА Новости».

Далее рассмотрим классификацию «новых медиа».

Автор диссертации делит новые медиа на 3 укрупненные группы: сетевые СМИ (новые СМИ), социальные медиа и интернет-сервисы для создания,

¹¹⁶ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. — 89 с.

¹¹⁷ Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / А. А. Базарова. — Текст : непосредственный // Актуальные вопросы филологических наук : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита : Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 151-152. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 13.01.2021)

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.

Сетевые СМИ (новые СМИ).

По формату:

- онлайн-клоны;
- самостоятельные издания;
- «гибриды» (модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ);

По тематике информации:

- новостные;
- деловые;
- развлекательные;
- общественно-политические;
- смешанные.

Если рассматривать классификацию традиционных СМИ, то помимо формата и тематики, она включает территориальный признак (международный, федеральный, региональный). Автор считает, что применительно к новым медиа классифицировать сетевые СМИ по территориальному признаку нецелесообразно, т.к. доступ к данным СМИ возможен из любой точки мира при наличии интернета. Подобные СМИ будут привязаны к конкретному иноязычному сегменту – английский, французский, арабский или другие языки.

В рамках новых медиа автор вводит понятие «география контента». Региональные СМИ публикуют информацию применительно к своему округу (местоположению), например, портал Республики Мордовии (<http://www.e-mordovia.ru/>). На портале публикуются новости исключительно о республике, но

он (портал) доступен для всех при наличии сети интернет. Таким образом, территориальный признак доступности информации стирается, остается язык и геолокационная тематика наполнения СМИ – география контента.

Социальные медиа представлены следующими каналами коммуникации:

- социальные сети (профессиональные, пользовательские);
- видеохостинги (с монетизацией/без монетизации, с онлайн-трансляцией/без онлайн-трансляции, с модерацией/без модерации и др.);
- интранеты (по функциональности: заполнение рабочих форм и бланков, оповещение сотрудников о результатах проекта, доставка новостей с упоминанием компании и др.);
- чаты, форумы (по тематике);
- электронные энциклопедии (все обо всем, разнонаправленные).

Интернет-сервисы:

- прямого общения (WhatsApp, Viber, Telegram и др.);
- для создания ММ-контента (PowToon, Avatan, Online Video Cutter и др.);
- онлайн-трансляций (Periscope, Skype и др.).

Сложность классификации новых медиа состоит в непрерывном слиянии и интеграции ресурсов. Сейчас новые медиа не только доносят информацию до потребителя, но и дают возможность самим потребителям участвовать в создании этой информации. За счет постоянного обновления каналов стирается грань между адресатом и адресантом.

Классификация выше помогает определить особенности новых медиа. Показать общее, например, между традиционными и новыми СМИ.

Говоря о новых медиа, необходимо рассмотреть такие понятия как: удобство использования (юзабилити) и взаимодействие компьютерных систем и человека (интерфейс), потому что это признаки, по которым новые медиа, в частности сетевые СМИ, отличаются. Одни могут быть удобными и интуитивно понятными, другие – сложными для поиска информации.

Удобство использования сайта оценивается по 6 основным компонентам:

- ориентация (простота в действиях пользователей);
- эффективность (скорость в совершении действий пользователями);
- запоминаемость (возвращение к работе с сайтом происходит легко и быстро);
- ошибки (быстрота и удобство в устранении ошибок пользователей);
- удовлетворенность (оценка пользователей при работе с сайтом);
- полезность (получение пользователями желаемого)¹¹⁸.

Взаимодействие компьютерных систем и человека помогает пользователям быстро понять информацию на сайте. Один и тот же контент может быть включен в различный вид подачи. От этого зависит акцент в материале. Конструирование информации происходит в первую очередь за счет интерфейса. Лев Манович в книге «Язык новых медиа» отмечает, что «новые медиа обладают двумя уровнями: контентом и интерфейсом».¹¹⁹

Еще в древней философии вставал вопрос о единстве формы и содержания. Например, Платон употреблял понятие формы в том же смысле, в каком он использовал понятие идеи. Но стоит отметить, что хоть форма и содержание создают единое информационное пространство, роли у них разные. Содержание играет определяющую роль (указывающий, задающий), а форма – определяемую (устанавливающий).

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

1. Увеличение сетевых СМИ и сокращение традиционных СМИ

По статистике Роскомнадзора, в 2017 году было зарегистрировано 402 сетевых издания. Для сравнения: в 2015 году этот показатель составлял 201, а в 2016 — 191. В то же время число печатных изданий уменьшилось с 377 в первом

¹¹⁸ Что такое юзабилити или 7 основных правил юзабилити сайта. Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/uzabiliti-blog/osnovy-juzabiliti-sajta/>. Дата обращения: 11.11.2019).

¹¹⁹ Manovich L. The Language of New Media – «Ad Marginem», 2001.

квартале 2016 года до 270 за аналогичный период в 2017 году. Таким образом, количество зарегистрированных сетевых СМИ превысило число печатных изданий.¹²⁰

2. Интеграция аудитории в мессенджеры

По исследованию Института современных медиа (MOMRI), самым популярным мессенджером в России в 2018 стал WhatsApp. Приложение установили 71% пользователей смартфонов в столице и 59% пользователей смартфонов во всей стране.¹²¹

3. «Новые медиа» — лидер по источнику новостей среди молодежи

По исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2017 году интернет стал главным источником новостей для 65% россиян в возрасте от 18 до 24 лет и для 50% наших сограждан в возрасте 25–34 лет.¹²²

4. «Мусорный контент» как следствие роста фальсифицированных аккаунтов

Из-за неконтролируемости информационного потока в сети интернет, не все факты являются достоверными. По данным BuzzFeed News, 23 наиболее популярных фейковых историй, распространяемых в Facebook*, в общей сложности набрали около 10,6 млн репостов, лайков и комментариев (по 460 тыс. на каждый)¹²³, а по данным Pew Research Center (Journalism&Media), 23% пользователей распространяют информацию, даже зная о её недостоверности.¹²⁴

¹²⁰ Количество зарегистрированных в 1 квартале 2017 года сетевых СМИ превысило количество печатных изданий <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news45306.html>.

¹²¹ Исследование Telegram аудитории <http://momri.org/2018/momrinews/issledovanie-telegram-auditorii/>

¹²² Интернет против телевидения: битва продолжается <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>

¹²³ Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016 <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016#.fcO84ZpYg>

¹²⁴ Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

5. Многофункциональность площадок

Если изначально такие медиа как Instagram*, YouTube создавались для трансляции фото/видео контента, а Facebook*, «ВКонтакте» для общения с друзьями, то с развитием новых возможностей произошло слияние контентной и технологической составляющей ресурсов.

6. Эффект мнимого авторства

В связи со скоростью распространения информации идентичные материалы, возможно, с небольшими правками появляются в различных сетевых СМИ. Поэтому пользователям тяжело определить первоисточник. Это возможно сделать только, если СМИ указывают дату и время выхода текста. Однако знакомство с материалами на веб-сайтах, особенно, в новостных, происходит быстро и бегло.

7. Стори-формат и онлайн-трансляции

По данным отчета Brandlive, 79% компаний считают live-видео более аутентичным способом установления связи с потребителями. Согласно Facebook* пользователи в 10 раз охотнее комментируют видео, чем другие форматы медиа.¹²⁵ Популярность прямых эфиров доказывает и постоянное обновление в прямых трансляциях. Последняя разработка IT-специалистов Instagram* – возможность добавляться в прямые трансляции и другим пользователям.

8. Рост интереса пользователей к мобильным приложениям

Аналитики App Annie подсчитали затраты пользователей на приложения, размещенные в магазинах Google Play и App Store. В 2017 году россияне потратили на мобильные приложения \$580 млн, что на \$160 млн больше, чем в 2016.¹²⁶

¹²⁵ Live-видео: секреты привлечения аудитории. Инфографика. Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/live-video-sekrety-privlecheniya-auditorii-infografika/> (дата обращения 20.02.2020)

¹²⁶ App Annie 2017. Ретроспектива. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1DzPOwkLxFsrMRMbOrfJbDViYh6y-eI48/view> (дата обращения 20.02.2020)

9. *Искусственный интеллект (ИИ) будет создавать инфоповоды*

Руководитель Yandex Discovery Дмитрий Иванов предполагает «искусственный интеллект сможет порекомендовать автору темы, о которых стоит сегодня написать, и спрогнозирует читательский интерес к тексту ещё до его публикации».¹²⁷

Сервис команда «Яндекс.Дзен» запустила платформу для создания и передачи контента. Сейчас пользователю не нужно самому искать информацию для ознакомления, платформы сами предлагают популярные темы, тем самым диктуя информационную повестку.

Предполагается, что больше шансов привлечь аудиторию будет у тех, у кого ярче история и выразительнее средства. сторителлинг станет одним из главных трендов. Реклама так же превратится в нарратив. В состав рекламных агентств войдут копирайтеры, которые смогут за счет привлечения внимания историей, продать товар.

10. *Снижение уровня языковой культуры*

Оперативность или грамота? Многие журналисты жертвуют нормами русского языка и нередко выпускают материалы с грамматическими, пунктуационными, лексическими, синтаксическими и другими ошибками. Например, «...Юрий Фокин скоро сменит Анатолия Адамишина во главе посольства в ВЕЛКИКОБРИТАНИИ» (правильно – Великобритании) (газета «Известия»); «Ирина Понаровская займется рекламой ЧУЛКОВ» (правильно – чулок) (газета «Московский комсомолец») и др.

В 2000-е годы блоги, вики (сайты, где любой пользователь может редактировать информацию), социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube и др.) провозглашены «вторым поколением сетевых сервисов» – Web 2.0.

¹²⁷ Как искусственный интеллект изменит мир медиа. Режим доступа: <https://yandex.ru/blog/company/kak-iskusstvennyy-intellekt-izmenit-mir-media> (дата обращения 20.02.2020)

Некоторые отождествляют понятия «новые медиа» и «социальные медиа». Хотя между ними нельзя поставить знак равенства. Во-первых, новые медиа шире, чем социальные медиа. Во-вторых, социальные медиа входят в понятие «новые медиа», наряду с сетевыми СМИ.

Для анализа социальных медиа необходимо определиться с их понятием. Отметим, что социальные медиа являются относительно новой областью изучения. У разных ученых, экспертов и профессионалов термин носит хоть и синонимичное, но не идентичное значение. Каждое определение вносит дополнительные характеристики социальных медиа.

«Термин «социальные сети» был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом и обозначает социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид)»¹²⁸.

Шон Картон (американский исследователь) дает следующее определение понятию «социальные медиа». «Социальный» – коммуникация или общение, «медиа» – средство передачи информации.¹²⁹

Д. Мерти (английский социолог) предлагает следующее определение социальных медиа: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми».¹³⁰

Еще одно определение социальных медиа дает Дж. Торнлей. Он говорит, что: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать,

¹²⁸ Вольчина А.Е. Социальные сети как способ конструирования Я-образа в информационную эпоху : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.01 / Вольчина Анна Евгеньевна; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. - Москва, 2018. - 185 с.

¹²⁹ Carton S. New Communications Media. – New York, 2012. – P. 121

¹³⁰ Murthy, D. Twitter: Social Communication In the Twitter Age /D. Murthy. – Cambridge: 2013 – 7-8 p.

комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов».¹³¹

Андреас Каплан и Михаэль Хенляйн, два прославленных гуру социальных сетей, определяют социальные сети как «группу сетевых приложений, базирующихся на идеологических и технологических основах Web 2.0 и дающих возможность создавать пользовательский контент и обмениваться им».¹³²

Связующим термином разных определений становится коммуникация. Это значит, что во главе социальных сетей стоит общение, собственно для чего они и были созданы. На взгляд диссертанта, самое простое и максимально близкое определение дает Шон Картон. Коммуникацией может быть и текст, и фотография, и видео, и другой контент, представленный в социальных сетях. Посредством содержания автор коммуницирует (взаимодействует) с пользователем (читателем). На основе этого автор предлагает следующую дефиницию: «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».

2.2. Контент: анализ, виды, определение информационных потребностей

Социальные медиа генерируют огромное количество контента в реальном времени с непрерывной скоростью. Из всего контента, который люди создают и распространяют, лишь нескольким темам удастся привлечь достаточно внимания, чтобы подняться на вершину и стать топовыми, которые отображаются для большего количества пользователей. В этом параграфе мы проанализируем

¹³¹ Thornley, J. What Is «social media»? / J. Thornley // URL:<http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 24.04.2019).

¹³² Hermida, A. How to Teach Social Media in Journalism Schools. PBS MediaShift. August 30. URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2010/08/how-to-teach-social-media-in-journalism-schools242.html> (дата обращения: 29.04.2020)

контент, выделим его основные виды и подробно рассмотрим, какие материалы предпочитают пользователи социальных сетей.

Понятие «контент» (от англ. content) рассматривается в медиаиндустрии «как любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, – представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающиеся устройства»¹³³. Контент – это то, ради чего читатель возвращается в сообщество. Пока публикуемый контент удовлетворяет потребности пользователя, он будет на регулярной основе ждать обновлений страницы.

Контент-анализ – это «любой метод для создания выводов путем объективного и систематического определения указанных характеристик сообщений».¹³⁴ Контент-анализ – это процесс «резюмирования количественного анализа сообщений, основанных на научном методе (включая внимание к объективности, интерсубъективности, дизайну, надежности, валидности, обобщаемости, воспроизводимости и проверке гипотез) и не ограничивается типами переменных, которые могут быть измерены, или контекст, в котором сообщения создаются или представляются».¹³⁵

Контент-анализ, используемый в качестве метода исследования, имеет несколько преимуществ.¹³⁶ Во-первых, он обеспечивает глубокое понимание ситуации, которое не ограничивается существующими точками зрения или методологиями, что позволяет создавать новые теории тем, которые предстоит открыть. Во-вторых, контент-анализ очень эффективен, когда применимые модели, которые служат основой для проектов количественных исследований, недоступны. Наконец, наблюдательный подход позволяет учитывать мнение участников, что невозможно в обобщенном виде, представленном количественными исследованиями.

¹³³ Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М: Аспект Пресс, 2010 – С. 22.

¹³⁴ Holsti, O.R., Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, M.A., Reading: Addison-Wesley, 1969. P. 14

¹³⁵ Neuendorf, K.A., The Content Analysis Guidebook, CA, Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. P. 10

¹³⁶ Merriam, S.B., Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation, New York: John Wiley and Sons, 2009.

Традиционно контент-анализ включает следующие шаги¹³⁷:

1. Выбор темы.
2. Подбор референсов.
3. Определение понятий или единиц для подсчета.
4. Построение категорий.
5. Создание форм кодирования.
6. Обучение кодировщиков.
7. Сбор данных.
8. Определение межкодерной надежности.
9. Анализ данных.
10. Отчет о результатах.

Со стремительным развитием социальных медиа появилось понятие UGC (User Generated Content – пользовательский контент). Зачастую пользователи узнают о случившемся раньше, чем СМИ и выкладывают информацию на собственных страницах в социальных медиа – текст, фото, видео. Сотрудники профессиональных изданий готовы сотрудничать с такими «источниками информации» и с разрешения автора публикуют на своих ресурсах информацию очевидца. Данный процесс можно назвать взаимовыгодным, т.к. при публикации в СМИ сохраняется авторство «источника информации» и дается ссылка на аккаунт, что позволяет увеличить посещаемость страницы очевидца. Для СМИ – это возможность расширить аудиторию с помощью разносторонней информации. Учитывая, что редакция имеет ограниченное количество журналистов, не всегда удается осветить все происшествия в срок. Бренды стремятся использовать пользовательский контент, чтобы продемонстрировать, как реальные клиенты используют и воспринимают их продукты, чтобы завоевать доверие¹³⁸.

¹³⁷ Lai L. S. L., To W. M. Content analysis of social media: A grounded theory approach //Journal of Electronic Commerce Research. – 2015. – Т. 16. – №. 2. – С. 138.

¹³⁸ Milnes, H. (2016). What Instagram's shopping update means for influencers. Glossy. Retrieved from <http://www.glossy.co/instagram-effect/what-instagrams-shopping-update-means-for-influencers>

Некоторые исследования объясняют, насколько успешен пользовательский контент, и как аудитория в него вовлекается. Исследование BusinessWire в 2016 году показало, что 85% потребителей считают контент других потребителей более влиятельным, чем контент, созданный брендами. Контент, которым делятся сотрудники бренда, получает в восемь раз больше вовлеченности, чем контент, которым делится сам бренд.¹³⁹

Контент в социальных сетях можно разделить на четыре основные группы в зависимости от информационного, развлекательного, доходного и реляционного уровней. Доставка этих различных форм контента будет удовлетворять мотивы клиентов для использования социальных сетей.¹⁴⁰

Информационный контент включает материалы полезные для аудитории. Сильный повествования в социальных сетях подразумевают массовость и легкость восприятия публикаций. Получение разного рода информации – наиболее важная причина, по которой потребители используют интернет¹⁴¹.

Развлекательный контент направлен на удовлетворение потребности пользователей в бегстве от действительности, гедонистическом удовольствии, эстетическом наслаждении и эмоциональном освобождении¹⁴². Развлекательная часть социальных сетей способствует налаживанию свободных доверительных отношений, например, между брендом и аудиторией. Развлекательные материалы сближают и позволяют быть причастными к созданию контента.

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. Скорее, такие факторы, как способность узнавать что-то новое,

¹³⁹ Dunay, P. (2014). From employee to advocate: Mobilize your team to share your brand content. SocialMediaToday. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content>

¹⁴⁰ Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222

¹⁴¹ Maddox, K. (1998). E-commerce becoming reality. *Advertising Age*, 69, S1-S2.

¹⁴² McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. London: Sage.

возможность получить эксклюзивный контент, признание и поддержку со стороны других потребителей, имеют гораздо большее влияние на мотивацию потребителей участвовать и вносить свой вклад в виртуальные сообщества¹⁴³.

Реляционный или контент, направленный на формирование связей, а также открывающий доступ к социальным благам становится ключевым мотивом пользователей возвращаться в интернет снова¹⁴⁴. 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.

В контексте социальных сетей каждый вид контента по-разному влияет на поведение пользователей. Авторы статьи «Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective»¹⁴⁵ (Поведение при взаимодействии с социальными сетями: перспектива использования и удовлетворения) определили следующие закономерности:

- информационный контент способствует пассивному поведению в социальных сетях с положительной валентностью;
- развлекательный контент способствует активному, позитивно настроенному поведению в социальных сетях;
- вознаграждающий контент способствует пассивному поведению в социальных сетях с положительной валентностью;
- реляционный контент способствует активному, позитивно валентному поведению при взаимодействии с социальными сетями.

Кроме этого, эксперты делят контент в социальных сетях по способу создания и содержанию. Рассмотрим контент по способу создания:

¹⁴³ Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222

¹⁴⁴ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.10.1002/dir.10073

¹⁴⁵ Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222

- уникальный контент (полностью написанный, отснятый вами);
- рерайт (переписывание чужого текста своими словами). Важно подтвердить чужие слова собственным опытом. Тем ценнее контент, чем больше авторского в нем присутствует. Также необходимо учитывать, что плагиат текстов, фото, видео не только влечет за собой ответственность со стороны законодательства РФ, но и может поспособствовать блокировке сообщества;
- перевод иностранных текстов. Один из способов стать «расшаренным» среди многочисленной аудитории, если перевод оказался первым. Необходимо сразу уточнить источник публикации;
- контент из уникальных для пользователей сети книг (переписанное содержание из книг, которые не опубликованы в интернете или опубликованы не в полном доступе). Многая литература, в частности бизнес-литература, доступна онлайн только по платной подписке или на бумажном носителе при покупке в книжном магазине. Не у всех есть возможность/желание тратить деньги на книги, тогда пользователи начинают активно искать информацию о книге в сети. Опубликованный структурированный текст по книге, может послужить увеличению цитируемости сообщества или автора текста;
- контент из интернета в виде собственного подводного текста и ссылки на статью. Например, данным типом часто пользуются внутри одной редакции. Когда на официальном сайте издания публикуется текст, далее его «репостят» в социальные сети издания с измененным заголовком, вопросом или уточняющими данными из текста.

По содержанию (отметим, что виды контента могут меняться в зависимости от автора-классификатора)¹⁴⁶:

- обучающий контент;
- продающий контент;

¹⁴⁶ Дмитрий Румянцев «Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Быстро и с минимальными затратами». С. 38.

- коммуникативный контент;
- новостной контент;
- репутационный контент;
- развлекательный контент.

Раскроем подробнее каждый из типов контента по содержанию.

Обучающий контент – это самый ценный вид контента, который пользователи сохраняют в подборки и к которым возвращаются. Исходя из тематики сообщества, необходимо подобрать свои темы обучающего контента, если сообщество посвящено высшей школе, темами данного контента могут стать подробные инструкции «Как поступить?», «Разбор примеров вступительных экзаменов прошлых лет» и другие.

Продающий контент – рекламный контент. Главная цель – подтолкнуть потенциального покупателя приобрести товар/услугу. При формировании подобного контента важно, чтобы пост не был навязчивым. Таким материалом необходимо дать понять потребителю, как товар или услуга решит его проблему, облегчит ему жизнь.

Коммуникативный контент – позволяет пользователю быть не только услышанным, но и услышать. Для этого необходимо использовать такие форматы материалов, как опросы, тесты, посты «открытые вопросы», которые дадут понимание о потребностях вашей аудитории. Сбор ответов и аналитика подобных постов поможет в формировании/редактуре контент-плана.

Новостной контент – это материалы, которые расскажут о последних тенденциях в сфере темы сообщества, обозначат последние изменения в законодательстве и др. Главный вопрос, на который отвечает данный вид контента, «что происходит вокруг темы N¹⁴⁷?».

¹⁴⁷ Здесь: тема сообщества.

Репутационный контент. Цель – завоевать доверие. В данном виде контента можно говорить о достижениях и успехах компании, сотрудников, клиентов. По опыту автора, истории реальных людей получают высокий уровень вовлеченности.

Развлекательный контент. Главная задача – отвлечь пользователя от каких-либо проблем. Стоит отметить, что развлекательный контент должен быть связан с идеей компании, которую вы представляете и вписываться в общий состав данных материалов. Публикуя развлекательные посты, необходимо соблюдать правило этики, нравственности, морали.

Исходя из задач сообщества, процентное соотношение видов контента может быть разным. Необходимо тестировать значения исходя из статистики сообщества.

Леонид Аверьянов (доктор социологических наук, бывший ректор Русского гуманитарного интернет-университета) предлагал исследовать контент двумя способами: аналитическим и статистическим.

Аналитический метод – это «восприятие обобщенного знания, основных доминант или смысловых объектов, так называемых аналитических материалов, т.е. восприятие зафиксированного знания как бы сразу и целиком. В том числе предполагает чувственный, эмоциональный метод восприятия объектов и такой же способ фиксации и передачи знания, например, в форме так называемых художественных произведений»¹⁴⁸.

Статистический способ – это «просчитывание распределения какого-то признака как объекта в информационном поле, например, в тексте, и тем самым устанавливает его значение. Здесь нет чувств и эмоций, только голый статистический расчет. Если исследуемый признак, как переменная величина, получил какое-то количественное выражение относительно частотного распределения другого признака, выступающего константой, то первый получает свое значимое соотношение и, возможно, смысл».¹⁴⁹

¹⁴⁸ Л.Я. Аверьянов. Контент-анализ: учебное пособие, М.: КНОРУС, 2009. – 456 с.

¹⁴⁹ Там же.

Беспрестанное создание и потребление контента привело к чрезвычайно конкурентной онлайн-среде, в которой разные типы контента соперничают друг с другом за внимание пользователей. Несмотря на большой поток новостей в социальных сетях, определенным темам все-таки удается привлечь большее внимание и, таким образом, выйти в топ. Благодаря этому, данные материалы позволяют определить, что сейчас в тренде и иногда могут также влиять на общественную повестку дня. В настоящее время нет четкого представления о том, что является причиной того, что одни темы становятся чрезвычайно популярными и остаются в поле зрения общественности дольше. Существует немало свидетельств того, что одним из аспектов является их новизна. Еще одна причина популярности некоторых тем – это влияние участников сети на распространение контента. Некоторые пользователи создают контент, который находит сильный отклик у их подписчиков, что приводит к тому, что контент распространяется и становится популярным.¹⁵⁰

Как показывают исследования информационно-познавательного портала об онлайн-маркетинге Rusability¹⁵¹, распределение потребностей аудитории зависит от социальной сети. Но лидирующую позицию в трех главных социальных сетях («ВКонтакте», Instagram*, Facebook*) занимает развлекательный контент. «ВКонтакте» и Instagram* – наибольшее количество пользователей приходит в соцсети за развлечением. В Facebook* данный вид контента следует сразу за «хобби и увлечение». Полные данные по предпочтениям пользователей представлены в Рисунках 3-5.

¹⁵⁰ Asur, S., A. Huberman, B., Szabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 5(1)

¹⁵¹ Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/#pt2> (дата обращения 15.06.2020)

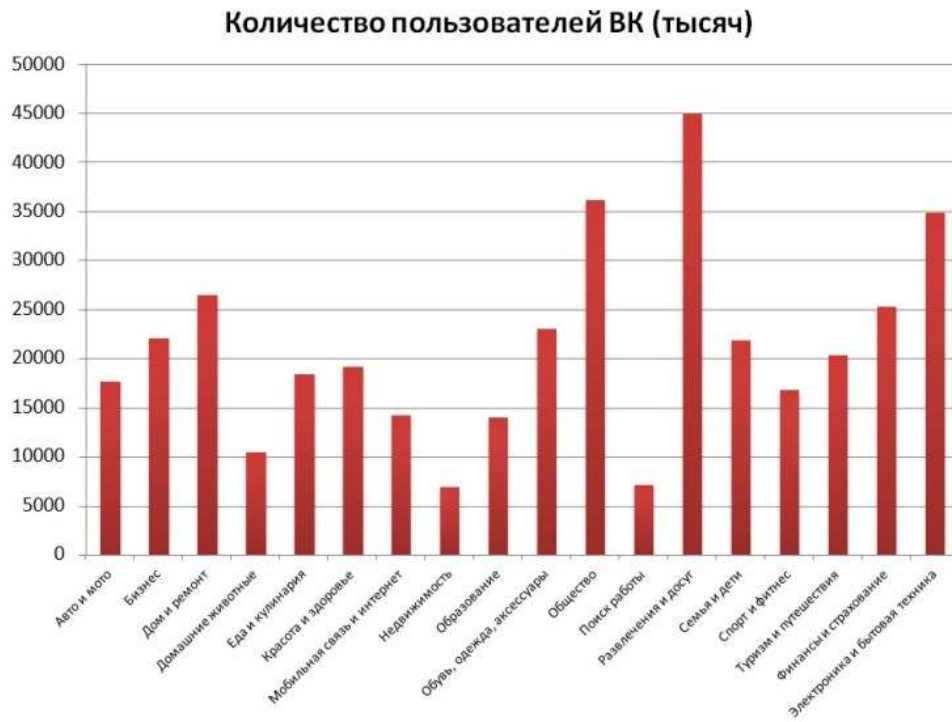


Рис.3. Интересы российской аудитории в социальной сети «ВКонтакте» (ист. Rusability, 2019 год)

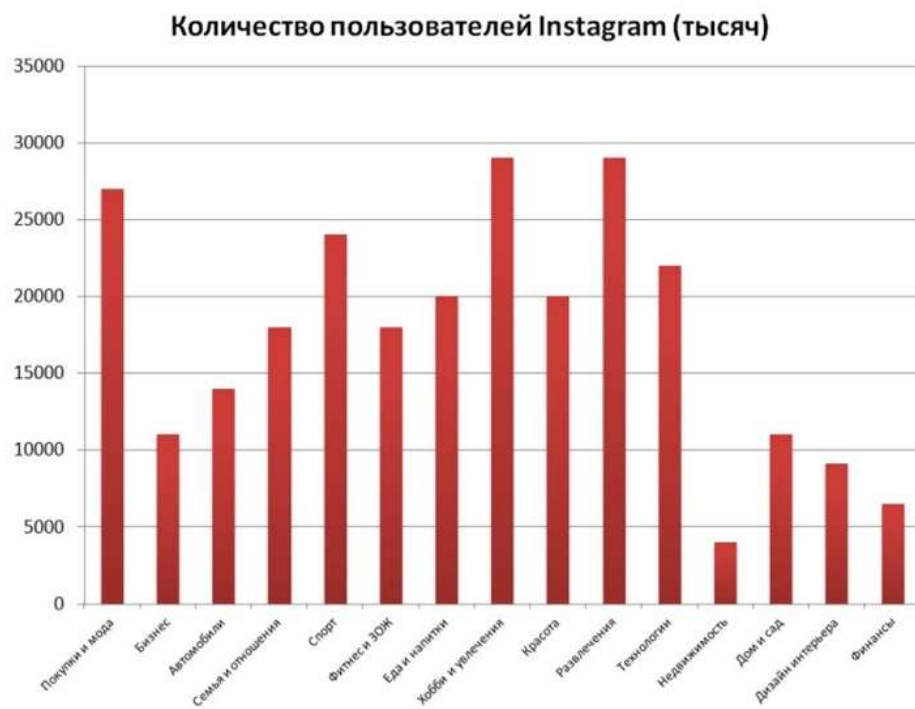


Рис.4. Интересы российской аудитории в социальной сети Instagram (ист. Rusability, 2019 год)

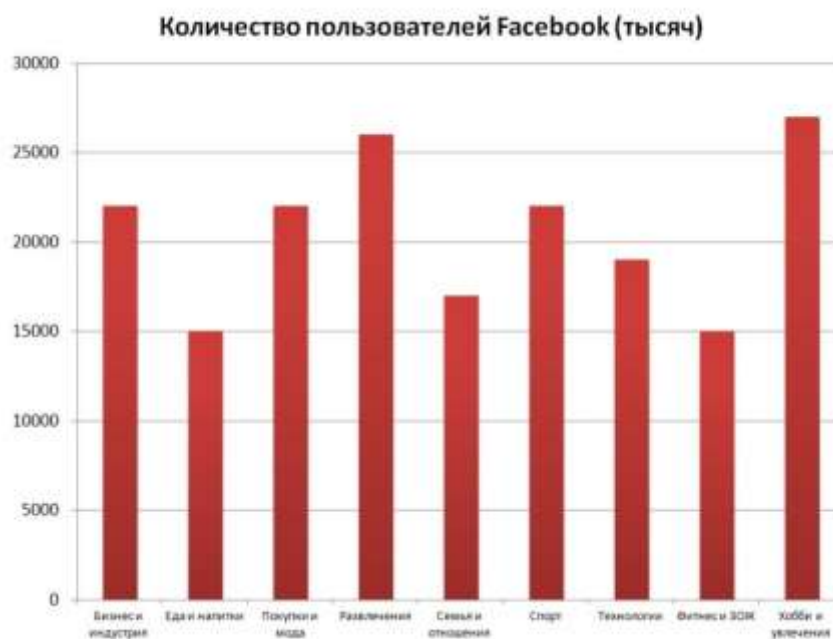


Рис.5. Интересы российской аудитории в социальной сети Facebook* (ист. Rusability, 2019 год)

О термине «информационные потребности» заговорили в 1962 году. Тогда журналист Роберт Тейлор впервые использовал дефиницию в своей статье «Способ задавать вопросы» (англ. The Process of Asking Questions), который опубликован в журнале «American Documentation». Автор сформулировал, как отдельный пользователь может коммуницировать с информационной системой. Это может происходить сознательно или бессознательно. Кроме этого, Роберт Тейлор изучал, как друг на друга влияют искатель информации (пользователь) и информационная система.¹⁵²

В научной литературе «информационными» часто называют потребности¹⁵³:

- органическая (биогенная) потребность в сенсорной информации, которая необходима живым существам так же, как обмен веществ и энергией;
- духовная потребность в социальной информации;

¹⁵² Taylor, Robert S. The Process of Asking Questions (англ.) // American Documentation. — 1962. — No. 13. — P. 391—396.

¹⁵³ Соколов, А.В. Что есть информационная потребность? // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — Т. 197. — С. 13

- профессиональная потребность в научно-технической информации.

Духовная потребность в социальной информации – это также информация из СМИ, социальных сетей и прочих источников. Важно оправдать ожидания пользователя, чтобы тот возвращался за информацией снова и снова.

Согласно теории использования и удовлетворения (UGT), воздействие медиа каналов на человека зависит от того, чем люди руководствуются, выбирая ту или иную информационную продукцию. Если сказать иначе, «теория использования и удовлетворения фокусирует своё внимание на мотивах поведения медиапотребителей, а не на прямом воздействии средств массовой информации на потребителя»¹⁵⁴.

«Теория использования и удовлетворения» изложена в работах Дж. Блумера, Э. Каца, А. Рубина и в коллективной монографии под редакцией К. Розенгрена, Л. Уэннера и Ф. Палмгрена (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985).¹⁵⁵

UGT была одним из первых подходов к рассмотрению активной роли аудитории в выборе средств массовой информации с предположением, что люди активно ищут, идентифицируют себя и используют средства массовой информации для удовлетворения конкретных потребностей. Исходя из этого, можно заключить, что потребители становятся активными получателями информации, а не пассивными¹⁵⁶.

Аудитория способна влиять на сами средства массовой информации, на их уровень потребления. Например, развлекательные и информационные удовольствия, получаемые через содержание телевизионных программ, способствуют значительному увеличению количества просмотров телевидения¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 437 с.

¹⁵⁵ Кожаринова А. Р. Коммуникативный эффект от передачи познавательной информации в СМИ // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/4/Kozharinova/> (дата обращения 21.07.2020).

¹⁵⁶ Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222.

¹⁵⁷ Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27, 37–51.

Аналогичные тенденции наблюдаются и в социальных сетях. Для увеличения взаимодействия с товаром бренду необходимо создавать контент, который удовлетворяет потребности аудитории и заставляет снова и снова потреблять информацию, тем самым проводить больше времени с брендом и увеличивать лояльность и доверие к нему. Собственно, это главная цель любого бренда, которая влияет на продажи товаров или услуг.

2.3. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты

Сегодня интернет-технологии открывают совершенно новые возможности для конкуренции. Жизнь современного человека сложно представить без использования социальных сетей. С помощью онлайн-площадок можно не только общаться с друзьями и заводить новые знакомства по всему миру, но и обучаться, самореализовываться и продвигать бизнес.

По отчету We Are Social и Hootsuite, в январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом – это 321 миллион новых пользователей за год¹⁵⁸. Почти половина россиян пользуется социальными сетями ежедневно¹⁵⁹.

Сейчас наличие представительства в сети является обязательным условием для успешного продвижения не только бизнеса, но и любой организации: образовательной, спортивной, хозяйственной. Если вас нет в социальных сетях, значит, вас просто не существует¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. Режим доступа: <https://www.web-scanare.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>, (дата обращения: 10.08.2020)

¹⁵⁹ Каждому возрасту – свои сети. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 10.08.2010)

¹⁶⁰ Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook (принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ), Twitter, Google+ – М.: Альпина Паблицер. 2013. – 357 с.

Котлер и Келлер выделяют три основные цели для продвижения¹⁶¹:

1. Для увеличения узнаваемости продукта.
2. Для убеждения людей купить товар.
3. Для напоминания людям, что товар существует.

По мнению автора диссертации, каждый из пунктов сводится к единой цели – получение прибыли. И если для бизнеса прибыль очевидна, – деньги через продажу товара или услуги, то, например, для образовательной сферы прибыль носит не столь прозрачный характер. Работа над имиджем, повышение авторитетности и конкурентоспособности высшей школы формирует ее адептов, которые стремятся стать частью этой группы.

Какие рекламные инструменты для достижения этой цели использовать зависит от нескольких факторов, включая маркетинговые цели, предпочтения потребителей и ресурсы компании (например, бюджет, анализ целевой аудитории и кадровый потенциал).

Социальные сети позволяют сократить расходы компаний на информирование потребителей о новых продуктах, акциях, услугах и другое. Ведь по сути – интернет позволяет сделать это бесплатно. Однако для начала этих самых потребителей в сети необходимо найти. Именно для этого в социальных сетях существуют инструменты, которые предоставляют такие возможности.

Перед созданием продвижения на платформах Web 2.0 специалистам необходимо ответить на следующие стратегические вопросы¹⁶²:

1. Можно ли наилучшим образом удовлетворить потребности целевой аудитории с помощью социальных сетей?
2. Каковы медийные привычки или поведение тех, кто находится в фокусе?
Может ли целевая аудитория быть сегментирована по поведению в

¹⁶¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). A framework for marketing management. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

¹⁶² Thackeray R. et al. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media //Health promotion practice. – 2008. – Т. 9. – №. 4. – С. 338-343.

социальных сетях (например, любители путешествовать, читать, ездить верхом и др.)?

3. Кому лучше всего подходят социальные сети? Являются ли эти люди частью целевой аудитории?
4. Имеет ли целевая аудитория доступ к социальным сетям?
5. Чувствуют ли себя комфортно те, кто относится к целевой аудитории, используя социальные сети? Есть ли у них знания и навыки, чтобы использовать их?
6. Существуют ли социальные издержки (например, отсутствие социальной поддержки) за использование или неиспользование социальных сетей?
7. Принимаются ли социальные сети в среде клиентов?
8. Каковы издержки, связанные со средствами массовой информации, по сравнению с выгодами?
9. Могут ли провайдеры позволить себе финансовые затраты (например, опыт создания, способность распространять), связанные с социальными сетями?
10. Насколько сложно реализовать продвижение?
11. Усиливает ли продвижение в социальных сетях значимость бренда, или это просто то, что нужно сделать по заказу руководства?
12. Правильно ли сейчас внедрять социальные сети для целевой аудитории?
13. Помогают ли социальные сети удовлетворять потребности целевой аудитории?
14. Могут ли социальные сети помочь снизить затраты/барьеры для клиентов?
15. Можно ли оценить эффект социальных сетей?

После ответов на вышенаписанные вопросы принимается решение о целесообразности продвижения в социальных сетях. Конечно, продвижение возможно и без ответов на эти вопросы или достаточно ответить только на часть из них. Однако для стратегического планирования самого продвижения,

результатов, а также дальнейшей работы эффективно иметь понимание о предпочтениях целевой аудитории, ресурсах бренда, в частности – человеческого капитала и четко прописанных целей и задач продвижения.

Безусловным преимуществом продвижения в интернете является персонализация рекламы. Это стало возможным благодаря наблюдению, хранению и оценке действий пользователей с помощью компьютеров, баз данных и искусственного интеллекта. Такой уровень индивидуализированной рекламы нельзя достичь посредством традиционных каналов СМИ: телевидения, радио. Однако на данный момент традиционные СМИ двигаются в сторону создания контента по потребностям конкретной аудитории, например, устанавливают оплату за просмотр тех или иных передач, устраивают различные голосования, транслируют теле- и радиопередачи для определенного сегмента аудитории.

Наблюдение за данными пользователей сети – это «систематический мониторинг действий или коммуникаций людей с помощью информационных технологий»¹⁶³. Профессор по информационным системам Австралийского национального университета Кларк Роджер проводит различие между слежкой за персональными данными, т.е. за действиями одного или нескольких лиц, и за массовыми данными, когда отслеживается группа или большая популяция с целью выявления лиц, представляющих интерес. В веб 2.0 границы между этими двумя формами слежки стираются: таргетированная реклама затрагивает большую массу пользователей коммерческих платформ веб 2.0, потому что они, принимая условия использования, в большинстве случаев соглашаются на слежку за своими личными данными и пользовательским поведением. Это наблюдение организовано так, чтобы обнаруживать и сохранять индивидуальные различия и нацеливать каждого пользователя на определенную массу рекламных объявлений. Таким образом, наблюдение Web 2.0 является формой массового слежения за персональными данными.

Политика конфиденциальности – это юридические механизмы, которые гарантируют, что персонализированная реклама может работать на веб-

¹⁶³ Clarke, Roger. 1988. Information technology and dataveillance. Communications of the ACM 31 (5): 498-512. P. 500

платформах. Интересно, что у пользователей нет возможности не соглашаться, если они хотят зарегистрироваться на платформе Web 2.0. Получается, что пользователи таких площадок вынуждены добровольно разрешить записывать, сохранять и пользоваться не только личными данными, но и информационными потребностями.

Так, например, сеть Facebook* (вместе с WhatsApp и Instagram*), автоматически настраивает на зарегистрированных пользователей таргетированную рекламу, отказаться от нее невозможно. «Мы используем имеющуюся у нас информацию о вас [...] для подбора и персонализации рекламы, предложений и другого спонсорского контента [...], в том числе о ваших действиях вне наших Продуктов [...], чтобы помогать рекламодателям и другим партнерам измерять результативность и распространение их рекламы [...], чтобы отправлять вам маркетинговые предложения, общаться с вами по поводу наших Продуктов и сообщать о нашей политике и условиях [...]. Благодаря этому сотрудничеству наши компании работают и предоставляют бесплатные услуги людям по всему миру». Однако Facebook* обязуется не продавать и передавать личную информацию пользователей: «мы предоставляем рекламодателям отчеты о типах людей, которые просматривают их рекламу, и результативности их рекламы, но не делимся с ними информацией, идентифицирующей вашу личность (такой как ваше имя или электронный адрес, который сам по себе может использоваться для связи с вами или идентифицирует вашу личность), без вашего разрешения»¹⁶⁴.

Стоит отметить, что в зависимости от того, что именно предлагает бренд – товар или услугу, социальные сети могут стать разными каналами коммуникации. Например, если бренд продает какую-либо вещь, то из некоторых социальных сетей ее можно приобрести напрямую с площадки, т.е. минуя коммуникацию с людьми (на данный момент такая возможность доступна не во всех странах). Если бренд представляет какую-то организацию и продает услуги, например,

¹⁶⁴ Политика использования данных, URL: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (дата обращения: 22.01.2021)

образовательные, то социальные сети становятся точкой входа для аудитории, т.е. не являются прямой площадкой для продаж и дальнейшие действия потребителя зависят от коммуникации с живым человеком, а не с контентом, представленным в социальных сетях.

Майкл Стелзнер в своем отчете выделил два главных преимущества маркетинга в социальных сетях¹⁶⁵: увеличение конверсии и увеличение трафика. Далее отчет показал, что 92% маркетологов указали, что активная работа в социальных сетях сделала их бизнес более заметным. Об увеличении трафика сообщили 80% респондентов.

По исследованию Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2019 году интернет стал самым крупным медиа сегментом российского рекламного рынка, опережая телевидение. При этом интернет продолжает оставаться наиболее динамично растущим сегментом: объем рынка интернет-рекламы вырос на 20% и составил 244 млрд руб.¹⁶⁶

Человек «приходит» в интернет за удовлетворением своих потребностей в общении, отдыхе, развлечении, знаниях и др. Совокупность данных потребностей увеличивает длительность пребывания пользователя в сети.

Активное развитие социальных сетей определило сети наиболее востребованными digital-площадками. И это не удивительно, ведь функциональность социальных сетей покрывает наибольший диапазон человеческих нужд.

Бэкон считает, что есть 4 основных критерия для достижения успеха в интернет-среде, в частности – социальных сетях¹⁶⁷:

1. Содержание: контент – это основа социальных сетей. Если на регулярной основе не публиковать свежую актуальную информацию для своей

¹⁶⁵ Stelzner MA (2014) How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Marketing Industry Report

¹⁶⁶ АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103 (дата обращения: 26.08.2020)

¹⁶⁷ Bacon J (2011) Impact of Social Media on Marketing Industry. Fourth Source.

аудитории, то онлайн-платформы и социальные сети не будут генерировать движение.

2. Вовлеченность: вторая важная составляющая успеха в сети и социальных сетях – это вовлечение аудитории. Компании, бренды, которые привлекают свою онлайн-аудиторию, считаются дружелюбными и отзывчивыми, имеющими много других положительных отзывов-показателей: увеличение продаж, репутацию, принадлежность к бренду, лояльность, наличие адвокатов бренда, готовых продвигать и защищать имя, продукт, услугу бренда, во что бы то ни стало.
3. Навыки: необходимые для яркого присутствия в социальных сетях – графика, дизайн, фотокоррекция, стилизация, аналитика, оптимизация, мониторинг и т. д. Не использовать какие-либо инструменты – верный путь к виртуальной коме или катастрофе.
4. Последовательность: знание того, что делать, чтобы иметь успешные аккаунты в социальных сетях. Однако стоит отметить, что просто знать недостаточно и не гарантирует успеха, необходимо знания подкреплять ежедневными действиями.

«Российский рынок социальной коммерции, включающий в себя продажу товаров и услуг в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и других P2P-платформах, в 2018 году оценивался в 591 млрд рублей и 394 млн сделок. В социальной коммерции участвуют 39 млн российских покупателей, а также 22 млн продавцов – компаний (B2C) и частных лиц (C2C)»¹⁶⁸.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех взаимосвязанных элементов: продукт, цена, место, продвижение (4P по МакКарти)¹⁶⁹. В 1990 году американский профессор рекламы Роберт Лаутеборн предложил новый взгляд на классические 4P маркетинга и выдвинул комплекс элементов, состоящий из 4C¹⁷⁰:

¹⁶⁸ Маркетинговое исследование Рынок социальной коммерции в России. Соцсети, мессенджеры, сайты объявлений и sharing economy как каналы продаж. Режим доступа: <https://datainsight.ru/socialcommerce2018> (дата обращения: 11.09.2020).

¹⁶⁹ McCarthy E. Basic Marketing: a Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960

¹⁷⁰ Lauterborn B. "New marketing litany; Four P's passe; C-words take over." 1990

- cost (цена, стоимость, расходы для потребителя);
- customer needs and wants или customer value (нужды и желания потребителей, потребительская ценность);
- convenience (удобство для потребителя);
- communication (коммуникация).

В данном параграфе автор подвергает анализу последние пункты представленных выше элементов, а именно совокупность «продвижения» и «коммуникации» в социальных сетях, как наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга.

В зависимости от целей компании продвижение может быть направлено на получение быстрой реакции от аудитории или долгосрочные перспективы, ориентированные на создание имиджа организации. Однако любое продвижение включает в себя контент, который может быть представлен в виде текста, фото, видео, аудио или другого производного от этих форматов продукта.

Наличие релевантного контента является главной составляющей эффективности продвижения. Рассмотрим наиболее «рабочие» способы и раскроем их структуру.

Бесплатное продвижение.

1. Органический охват публикаций (Organic Reach).

Активность (лайки, комментарии, репосты) подписчиков и других пользователей сети повышают показы публикаций аккаунта бренда среди других пользователей социальной сети. Чем больше взаимодействий с публикацией, тем большему количеству людей пост будет показан в виде интересного контента или рекомендаций. Данный способ требует вирусности публикуемого текста, аудио, фото и/или видео, что характеризуется вовлечением аудитории.

Исследование, проведенное доцентом университета Конкордиа (Монреаль, Канада) Ахмедом Аль-Рави показало, что читатели новостей в социальных сетях предпочитают делиться исключительно позитивными новостями, в то время как

социальная значимость и неожиданность в новостях являются наиболее привлекательными вирусными новостными элементами¹⁷¹.

Можно предположить, что метод органического охвата публикаций основан на гипотезе «теории шести рукопожатий» – социологическая теория, согласно которой каждый человек опосредованно знаком с любым другим жителем планеты через цепочку общих знакомых, в среднем из пяти человек. Теория сформулирована в 1969 году американским психологом Стэнли Милгрэмом¹⁷².

2. Cross-promotion (взаимный пиар).

Кросс-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга¹⁷³. Кросс-маркетинг, как технология продвижения брендов, появилась в XX веке (90-е годы)¹⁷⁴. Крупные компании США поняли, что традиционные методы продвижения уже не вовлекают аудиторию, тогда было решено объединить усилия и выработать совместную технологию продвижения брендов. Интересно, что объединиться в альянс могли только компании, не соперничающие между собой.

В профессиональной среде выделяются следующие критерии по подбору партнера для кросс-маркетинга¹⁷⁵:

- смежная сфера деятельности;
- комплементарные товары;
- общая целевая аудитория;
- близкий ценовой сегмент.

Наиболее эффективные формы кросс-маркетинга в социальных сетях: взаимные рекламные публикации, экспертные вебинары, ответы на вопросы пользователей, совместные прямые эфиры.

¹⁷¹ Al-Rawi A. Viral News on Social Media, *Digital Journalism*, 7:1, 63-79, 2017

¹⁷² Milgram S. The Small World Problem. – *Psychology Today*. – 1967. – Vol. 2. – P. 60-67

¹⁷³ Boon L. *Contemporary Marketing* / L. Boon, D. L. Kurtz. Cengage Learning, 2007. 784 с.

¹⁷⁴ Ребрикова Н. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб, 2013. — С. 84-86

¹⁷⁵ Новиков Д. Т., Бусалов Ю. В., Сорокина Т. В. Управление качеством услуг на предприятиях в индустрии гостеприимства. М.: Издательство Рос.экон.акад., 2012. 66 с.

В традиционных СМИ аналогией кросс-маркетингу может стать перекрестное цитирование, когда одно издание ссылается на другое, например, «по словам РИА Новости» или «как сообщают журналисты ТАСС».

3. Хештегирование публикаций.

Хештеги – это кликабельные слова или слитное написание нескольких слов, которые начинаются со значка «решетка» (#). Хештеги в социальных сетях бывают высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные.

Высокочастотные хештеги (более 100 тыс. публикаций) – это популярные слова, которые используются большим количеством пользователей, например, #одежда. Употребление подобных хештегов не рекомендуется. Они не только не помогают продвигать аккаунт среди целевой аудитории, но и портят визуальную составляющую аккаунта, а также опускают посты вниз рекомендованной ленты.

Среднечастотные хештеги (до 100 тыс. публикаций) – это менее популярные слова по сравнению с высокочастотными хештегами. Они имеют более конкретизированный смысл, например, #одеждадлябеременных.

Низкочастотные хештеги (до 10 тыс. публикаций) – это еще более конкретизированные словосочетания. Как правило, эти хештеги состоят из большого количества слов и несут в себе определенный смысл. Это, например, #одеждадлябеременныхмосква.

Среднечастотные и низкочастотные хештеги еще называют пользовательскими. Их стоит использовать, но умеренно. Пользовательские хештеги помогут найти ваш аккаунт по запросу пользователя. В частности, их рекомендуется использовать бизнес-аккаунтам. Стоит отметить, что одни и те же # в разных соцсетях могут быть как высокочастотными, так и среднечастотными, и низкочастотными. При выборе хештега необходимо проверить его количество непосредственно при упоминании. Общее количество хештегов применительно к каждому виду хештегирования может расти.

4. «Комментарийный посев».

Кроме перечисленных, автор вводит понятие «комментарийного посева». Это комментарийная активность с продвигаемой страницы: бренда, личного блога. «Посев» включает ответы на комментарии целевой аудитории, а также собственное комментирование публикаций в смежных или профильных страницах. Поиск релевантных постов или комментариев возможен вручную по хештегам или ключевым словам и с помощью автоматизированных мониторинговых программ, например, Brand Analytics, «Интегрум», «Медиалогия» и другие.

Высокий результат зависит от грамотного выбора аккаунтов, релевантного комментария и скорости «посева». Более эффективными становятся первые ответы под публикациями. Как бы ни было парадоксально, наибольший отклик приносят комментарии, размещенные в аккаунтах с меньшим количеством подписчиков. Такие страницы имеют максимальную целевую аудиторию, кроме этого, комментарии в них не теряются из-за меньшего количества и просматриваются большим количеством пользователей.

Кроме бесплатного продвижения, которое в первую очередь включает наличие популярного, вирального материала, существуют платные способы продвижения. Они могут стать эффективной заменой бесплатным способам или их дополнительным способом.

Платное продвижение.

1. Таргетинг с помощью рекламных инструментов социальных сетей.

Наиболее дешевое (по сравнению с другими носителями) и не менее эффективное продвижение возможно через внутренние инструменты социальных сетей. Таргетинг – комплекс действий, направленных на фокусирование необходимой аудитории с помощью заранее прописанных параметров, например, география, демография, образование и другое.

По данным маркетингового агентства MOZ, аудитория в тысячу человек увидит объявление в газете за 32 доллара, в интернете то же самое объявление – за 2,75 долларов, в Facebook* – за 25 центов¹⁷⁶.

Основное преимущество метода – точный подбор целевой аудитории. Чаще всего процесс таргетинга заключается в следующем:

- 1) Сегментирование аудитории, определение информационных потребностей.
- 2) Создание публикации под запросы аудитории, максимальная адаптация под необходимую социальную сеть.
- 3) Определение необходимых параметров аудитории: пол, возраст, место проживания, интересы, образование, должность, уровень дохода или другое в зависимости от социальной сети.
- 4) Указание срока продвижения и его стоимость (стоимость напрямую коррелирует с длительностью продвижения и охватом).
- 5) Обозначение формы взаимодействия пользователей: повышение engagement rate (коэффициент вовлеченности), написание сообщения, переход на страницу или сторонний сайт и другое.

Для таргетированной рекламы необходимы яркий заголовок, вовлекающий первый абзац текста и цепляющий визуал. Таргетинг в зависимости от функциональности социальных сетей возможен по следующим критериям:

- по look-a-like (публикация направлена на пользователей, похожих на ваших клиентов);
- по интересам;
- по гендерным различиям;
- по возрасту;
- по рабочим должностям;
- по геолокации;

¹⁷⁶ Портал маркетингового агентства MOZ. Режим доступа: <https://moz.com/> (дата обращения: 27.09.2020)

- по сообществам (публикация направлена на подписчиков определенных групп);
- по уровню дохода;
- по жизненным событиям;
- ретаргетинг (публикация направлена на пользователей, которые уже как-то взаимодействовали с вашим аккаунтом).

Маркетолог-аналитик и управляющий партнер агентства INDIGER Галина Кузьменкова присуждает контенту главную роль в привлечении аудитории к бренду: «Мы живем в динамично развивающемся мире, в котором контент играет важную роль. Компании, которые создают персонализированный контент и максимально точно таргетируют свое предложение, завоевывают сердца потребителей»¹⁷⁷.

2. Реклама в тематических сообществах.

Реклама в профильных сообществах или аккаунте блогера, как правило, носит скрытый характер. Материал о продукте публикуется через сообщение о личном опыте блогера или через экспертное мнение, если реклама публикуется в тематической группе. Такой вид рекламы называется нативной.

Термин «нативная реклама» впервые употребил Фред Уилсон на конференции Online Media, Marketing, and Advertising Conference в 2011 году. Название происходит от английского Native Speaker. Человек говорит как носитель языка, но он не является для него родным. Еще проще – «Не отличить от настоящего, естественный». На этом принципе и основана вся нативная реклама¹⁷⁸.

Преимущества нативной рекламы:

- 1) Реклама размещается там, где пользователь готов ее видеть.

¹⁷⁷ Самые популярные социальные сети в России в 2020 году. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения: 11.10.2020)

¹⁷⁸ Руководство по нативной рекламе: определение и рекомендации. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/nativnaia-rieklama-cto-eto-i-kak-ieie-ispolzovat-dlia-maksimalnoi-effektivnosti/> (дата обращения: 11.10.2020)

- 2) Срок жизни рекламы увеличивается за счет вирусной части контента, с которым она совмещена. Рекламодателям это дает возможность охватить дополнительную аудиторию за пределами традиционных каналов.
- 3) Повышается уровень положительного восприятия транслируемой информации из-за релевантного контекста. Вследствие этого улучшается отношение к бренду.
- 4) Отсутствие агрессивных форматов рекламы повышает лояльность пользователя к сервису, и как следствие – к продвигаемому контенту, увеличивая эффективность кампаний¹⁷⁹.

Данный вид рекламы, стоимость, эффективность зависят напрямую от уровня вовлеченности аудитории: количество подписчиков, их активность и лояльность к публичной личности. Разработка подобной рекламы требует коммуникации с владельцем блога или его менеджером (если аккаунт особо популярный) и поиска наиболее оптимального формата рекламы бренда.

Продвижение в тематических группах или на страницах блогеров возможно и через собственную биржу социальных сетей, например, «ВКонтакте». Реклама может быть размещена в ленте профиля или историях, а также в прямых эфирах.

Перед размещением рекламы в личном блоге или тематическом сообществе необходимо определить следующее:

- направление блога;
- наличие «живых» подписчиков (часто для популярности блогеры «накручивают» ботов);
- лояльность аудитории (размещение рекламы в блоге требует положительного настроения подписчиков для выполнения призыва к действию);
- частота рекламных постов (чем чаще блогер рекламирует какой-либо продукт, тем ниже отклик со стороны аудитории);

¹⁷⁹ Соболевский А.П. Реклама в мобильных приложениях // МРРА. – 2015. – № 64942. – С. 1-4

- география подписчиков (при необходимости локального распространения рекламы).

Еще один эффективный способ продвижения в социальных сетях – розыгрыши, конкурсы, акции. Автор не относит его к категориям выше (платные и бесплатные способы) за невозможностью точного определения способа продвижения.

Данный тип бесплатен по типу своего продвижения, т.е. процесс рекламы не оплачивается, но оплачиваются подарки, скидки и прочие вознаграждения победителям. Продвижение возможно как на личной, так и тематической странице или в аккаунте блогера (в данном случае возможно потребуются оплата).

В зависимости от условий проведения интернет-конкурсов, акций, розыгрышей метод имеет следующие преимущества:

- привлечение новых подписчиков;
- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение коэффициента вовлеченности страницы;
- формирование лояльности к бренду;
- приобретение user-generated content (пользовательского контента);
- получение обратной связи в виде отзывов о товаре, услуге или другого в зависимости от приза.

Эффективность способов продвижения может зависеть от особенностей социальных сетей, опыта специалиста по SMM, визуального оформления страницы и контентного наполнения, актуальности продвигаемого материала и другого.

Важнейшей составляющей успешного продвижения в социальных сетях является фокусировка на целевой аудитории. Прежде чем вкладывать человеческий капитал и деньги на рекламу необходимо убедиться, что в данной социальной сети преимущественно представлена необходимая бренду аудитория. Одна из частых ошибок среди представителей бизнес-рынка – стремление охватить аудиторию всех социальных сетей, однако таргетирование на одну

площадку с релевантной аудиторией показывает наибольшую результативность продвижения.

Определить целевую аудиторию в разных социальных сетях возможно вручную через рекламный личный кабинет. Для этого необходимо указать критерии, по которым собирается аудитория, например, «мужчины и женщины с высшим образованием от 24 до 35 лет с уровнем дохода 60-80 тыс. рублей из Москвы». Внутренний рекламный инструмент автоматически определит потенциальный охват публикации, что равно количеству пользователей.

Кроме ручного способа существуют и автоматизированные способы сбора целевой аудитории с помощью специальных программ, например, Perre.ninja, Target Hunter. В зависимости от программы возможно собрать базу из аудитории конкурентов, людей, проявивших интерес к определенной тематике, наиболее активных пользователей, любителей фото или видео. Возможные тарифы работы программ: бесплатные (с минимальным количеством действий) или на время бета-теста, платные.

Ниже представлена диаграмма по соотношению мужчин и женщин, и преимущественный возрастной диапазон аудитории (рис.6) «ВКонтакте», Instagram*, Facebook* (данные за 2019 год, сервис аналитики социальных сетей Popsters).

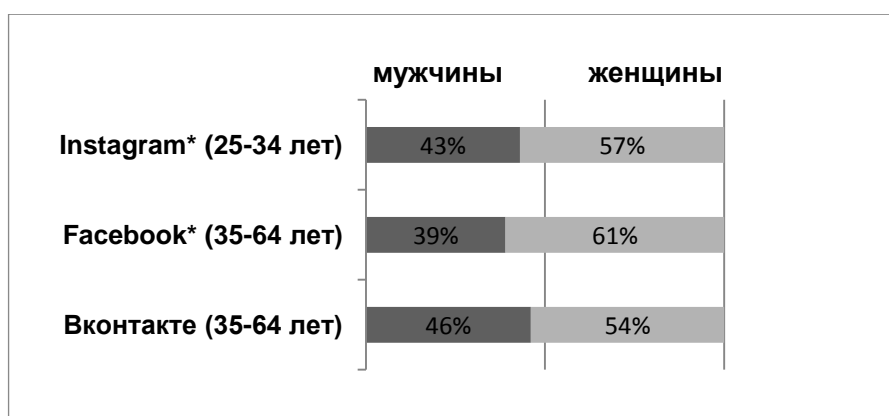


Рис.6. Аудитория социальных сетей по соотношению мужчин и женщин с указанием преимущественного возрастного диапазона.

Анализ основных способов продвижения в социальных сетях позволяет выделить главные преимущества Social media marketing:

- 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 географических 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.

Поскольку изменения в области социальных сетей происходят молниеносно, следует постоянно дополнять и подвергать критике информацию, представленную в этом параграфе. Однако данная информация может быть принята за основополагающую.

Выводы по главе

1. Новые медиа позволяют любому человеку стать адресантом сообщения, т.е. создателем материала. Данная возможность достигается за счет доступности широкому кругу пользователей публикации в сети.
2. Сегодня новые медиа позволяют создавать мультимедийный контент, который наиболее востребован среди аудитории. Кроме этого, новые медиа становятся архивом для информации, в котором хранится большая база данных. И этот архив постоянно увеличивается.

3. Некоторые исследователи называют новые медиа интерактивными, однако автор диссертации считает некорректным использование этого термина по отношению к новым медиа, т.к. если какой-то объект представлен в сети, то его безусловно можно изменять в реальном времени. Поэтому основными характеристиками новых медиа являются конвергентность и гипертекстуальность.
4. Анализируя новые медиа, автор вводит понятие «география контента». Это значит, что независимо от геолокационной тематики наполнения СМИ, представленного в онлайн-пространстве, доступ к нему имеет любой пользователь с возможностью выхода в сеть. Таким образом, территориальный признак доступности информации стирается, остается язык и так называемая «география контента».
5. Наиболее успешным в социальных сетях является пользовательский контент. Исследование, приведенное во 2 главе, доказывает, 85% потребителей считают контент других потребителей более влиятельным, чем контент, созданный брендами. Контент, которым делятся сотрудники бренда, получает в восемь раз больше вовлеченности, чем контент, которым делится сам бренд.
6. Контент в социальных сетях можно разделить на четыре основные группы в зависимости от информационного, развлекательного, доходного и реляционного уровней. Каждый имеет свою характеристику и отличительные черты. От того, какой контент потребляет аудитория, зависит его поведение: от пассивного с положительным эффектом для бренда до активного с позитивной валентностью.
7. Развлекательный контент в наиболее популярных соцсетях («ВКонтакте», Facebook*, Instagram*) занимает лидирующую позицию среди пользователей, что еще раз доказывает главный тезис – люди приходят в соцсети в первую очередь отдохнуть. Однако это не значит, что контент-стратегия должна включать исключительно развлекательные материалы, напротив, если цель бренда не просто развлекать и веселить

пользователей, а еще и построение профессионального имиджа, позиционирования как эксперта, необходимо развлекательный контент сочетать с познавательным и другими видами контента. Или интегрировать в развлекательные форматы (кресворды, тесты, «match» и др.) обучающий контент.

8. Продвижение в социальных сетях – ключевой инструмент маркетинговой стратегии. Главное преимущество таргетинга – фокусировка на целевой аудитории и возможность показывать рекламу именно той аудитории, которая в ней заинтересована за счет целевых действий, например, заполнение онлайн-форм, покупка продуктов, просмотры видео и другое. Данный вид продвижения является наиболее бюджетным и эффективным.

ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРИМЕРАХ

3.1. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы

Последнее десятилетие стало свидетелем революционного распространения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ)¹⁸⁰, которые являются важным элементом повседневной жизни. Кастельс (1998) подчеркивает, что доступ к этим технологиям и их использование стали «решающим фактором в создании и получении доступа к богатству, власти и знаниям в наше время».¹⁸¹ В этом смысле ИКТ зарекомендовали себя как ключевой инструмент социальной и политической деятельности. Следовательно, политические партии и заинтересованные стороны в правительстве используют ИКТ в качестве основного инструмента для сближения с избирателями и гражданами. Избирательная кампания Обамы в 2008 году – хорошо известный пример интенсивного использования интернета для распространения своей программы и взаимодействия с избирателями. В то же время все большее число людей вовлекают себя и других в электронное участие, то есть в социальное и политическое участие посредством ИКТ и, главным образом, через интернет.

Кроме того, стоит упомянуть, что Организация Объединенных Наций изучает работу государства во всем мире, чтобы оценить, в какой степени они способствуют участию граждан в процессах принятия решений. Такая информация резюмируется в так называемом индексе электронного участия, который оценивает:

¹⁸⁰ E. Lechman. The Diffusion of Information and Communication Technologies, 2017

¹⁸¹ M. Castells End of millennium. The information age: Economy, society and culture Vol. III, Blackwell, Oxford (1998). P. 92

- а) онлайн-предоставление информации правительством гражданам;
- б) онлайн-общение с заинтересованными сторонами;
- в) степень, в которой происходит онлайн-общение – непосредственный вклад

в государственную политику.

Следовательно, «значение индекса электронного участия страны отражает, насколько полезны эти функции и насколько хорошо они были развернуты правительством по сравнению с другими странами».¹⁸²

Таким образом, этот документ направлен на то, чтобы пролить некоторый свет на факторы, формирующие электронное участие людей, принимая во внимание не только традиционные ресурсы, но и ресурсы, специфичные для интернета, и, в частности, роль как социальных сетей, так и институциональной онлайн-среды.¹⁸³

Поэтому сегодня аккаунты в социальных сетях имеют не только частные лица, но и представители бизнеса, образования, органов власти. Современная социальная сеть давно переросла формат «общения с друзьями», сейчас онлайн-ресурсы часто используют как площадки для самопрезентации, построения коммуникации с потребителями, партнерами, информирования граждан об актуальных событиях в городе, стране.

В настоящее время в России отсутствуют нормативно-методические документы, регламентирующие создание и использование федеральными ведомствами официальных аккаунтов в социальных сетях¹⁸⁴. Однако создавать представительства в публичном пространстве не запрещается. Правительство получило новый канал взаимодействия с обществом – через социальные сети, которые позволяют повысить как информированность граждан, так и заинтересованность стейкхолдеров. В результате наличие аккаунтов в соцсетях

¹⁸² María Rosalía Vicente, Amparo Novo, An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement, *Government Information Quarterly*, Volume 31, Issue 3, 2014, Pages 379-387, ISSN 0740-624X, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.12.006>.

¹⁸³ Там же.

¹⁸⁴ В 2022 году Президент России Владимир Путин подписал закон, обязывающий органы власти создавать свои официальные страницы в социальных сетях. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202207140024> (дата обращения 2.11.2022).

стало важным ресурсом повышения эффективности работы национальных правительств.¹⁸⁵

Главным преимуществом технологий Web 2.0 является интерактивность – наличие оперативной и открытой обратной связи с аудиторией (в данном случае «власть–общество»). Обратная связь, получаемая при помощи социальных медиа, радикально отличается от традиционных каналов электронной коммуникации, поскольку они обеспечивают высокий уровень персонификации и личной ответственности.¹⁸⁶ Благодаря развитию социальных медиа, в которых стерты границы времени, места, социально-экономического положения, стала возможной сиюминутная реакция аудитории. Это обстоятельство делает социальные сети уникальным инструментом для изучения общественного мнения и реакции на происходящие события.

Западная литература вводит понятие Open Government – открытое правительство. Термин появился после подписания в 2009 г. президентом США Баракком Обамой «Меморандума об информационной прозрачности и открытом правительстве», в котором излагались основные принципы построения открытого правительства – прозрачность, участие и взаимодействие¹⁸⁷.

Прозрачность может быть достигнута путем предоставления гражданам информации о деятельности правительства. Государственным органам необходимо раскрывать информацию о принятых ими решениях в тех формах, к которым общественность имеет быстрый и легкий доступ.

Участие увеличивает причастность общественности к деятельности правительства, например, при решении вопросов по благоустройству города. Эта функция повышает эффективность работы правительства и улучшает качество его решений.

¹⁸⁵ Mergel I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector // Government Information Quarterly 30. 2013. P. 327–334

¹⁸⁶ Быков И.А. PR, технологии Веб 2.0 и электронное правительство в России // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С.231-235.

¹⁸⁷ Transparency and Open Government. Available at: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government> (accessed: 11.08.2020).

Взаимодействие требует партнерства и сотрудничества между правительственными учреждениями, а также с некоммерческими организациями, предприятиями и отдельными лицами для повышения эффективности государственного управления.

Очевидно, что для достижения принципов открытого правительства платформы Web 2.0 становятся наиболее эффективной площадкой. Социальные сети дают возможность распространять в свободном доступе любую информацию, что позволяет пользователям высказывать к ней свое отношение.

Стоит отметить, что попытка создания системы «Открытое правительство» состоялась и в России. Данное предложение было инициировано и подписано действующим на тот момент Президентом РФ Дмитрием Медведевым в феврале 2012 года (Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. № 150 "О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы «Открытое Правительство»)¹⁸⁸. Основными ее задачами признаны сотрудничество госорганов с представителями гражданского общества, бизнеса и общественных объединений, учет их мнений и предложений с целью повышения качества принимаемых решений, обеспечение прозрачности работы, создание и использование каналов обратной связи и другие.

Однако в мае 2018 года Президент России Владимир Путин подписал указ, в котором упразднил комиссию по координации деятельности открытого правительства (Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 "О структуре федеральных органов исполнительной власти")¹⁸⁹.

Иван Бегтин (директор АНО «Информационная культура», руководитель проектного направления «Открытые данные») следующим образом оценивает эффективность работы группы «Открытого правительства»: ее «задачи менялись,

¹⁸⁸ Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. N 150 "О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы "Открытое правительство". Режим доступа: <http://base.garant.ru/70137010/#ixzz6gD5di3Y3> (дата обращения: 10.12.2020).

¹⁸⁹ Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 "О структуре федеральных органов исполнительной власти". Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805150038?index=2&rangeSize=1> (дата обращения: 10.12.2020).

их было немало, но главное — диалог между органами власти и гражданами, бизнесом выстроен не был»¹⁹⁰.

Перед автором стоит задача выяснить, насколько активно и для каких целей органы власти используют соцсети, выделить основные темы публикаций, а также определить открытость представителей органа власти и уровень интеракции с аудиторией на площадках Web 2.0.

16 ноября 2015 года на официальном сайте Мэра Москвы (mos.ru) размещена новость о создании аккаунтов Правительства в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook*, Twitter и Instagram*). Страницы запущены для оперативного информирования граждан об актуальных событиях города, например, «о строительстве новых станций метро, благоустройстве улиц, ремонте дворов и уборке дорог», инструкции «как записаться к врачу, как зарегистрировать автомобиль, что делать в экстренной ситуации» и «информации о лучших городских мероприятиях».

Автор анализирует представительства органа государственной власти портала мэра и Правительства Москвы в социальных сетях. 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.

Выбор площадок обусловлен их популярностью¹⁹¹: ежемесячный охват в «ВКонтакте» в мае 2020 года составил около 74 млн россиян; ежемесячный охват пользователей из России в Instagram* в мае 2020 года составил 59,4 млн пользователей; каждый месяц в Facebook* заходят около 39,7 млн российских пользователей.

Анализируемые страницы:

- a. «ВКонтакте» <https://vk.com/mos>
- b. Instagram* https://www.instagram.com/mosru_official/

¹⁹⁰ В России закрыли «Открытое правительство». Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2018-0625_vlasti_raspustili_komissiyu_po_otkrytomu_pravitelstvu (дата обращения: 10.12.2020).

¹⁹¹ Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 10.12.2020).

с. Facebook* <https://www.facebook.com/mosru.official/>

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».¹⁹² 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).

Данный показатель оценен автором, где 0 баллов – полное игнорирование со стороны администраторов страниц, 1 балл – ответы на не более чем 20% от общего числа вопросов в месяц, 2 балла – не более чем 40%, 3 балла – не более 60%, 4 балла – не более 80%, 5 – ответы на все вопросы.

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

¹⁹² Аберкромби Н. Социологический словарь: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А.Ерофеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 620 с.

главной идеи конкретного материала. Основные выделенные темы и их расшифровка:

- коронавирус (посты, посвященные мерам безопасности; статистические данные по заболевшим/умершим/выздоровевшим; графики и карта распространения вируса; работа общественных мест и предприятий; социальная поддержка врачей, работников, граждан; меры Правительства Москвы и др.);
- история Москвы (посты, посвященные фонтанам, мостам, водоемам, памятникам, улицам, метрополитену, домам, церквям и другим артефактам, которые могут иметь историческую ценность);
- актуальные мероприятия города (посты, посвященные предстоящим и прошедшим событиям города, например, «Московская весна», «Круг света», «Большая перемена» и другие);
- Московский зоопарк (посты, посвященные животным, появлению новых видов, видео пробуждения млекопитающих и др.);
- достопримечательности города (в основном – фотографии главных архитектурных сооружений города, например, Кремля, Большого театра, Московского государственного университета, Соборной мечети, Останкинской телебашни и др.).

Целевая аудитория Правительства Москвы – жители города: мужчины и женщины от 14 лет и старше. Таким образом, автор берет в расчет общее количество зарегистрированных пользователей из Москвы в исследуемой социальной сети (на момент написания диссертации): в Facebook* – 4 миллиона, Instagram* – 11 миллионов, «ВКонтакте» – 11 миллионов (источник: рекламный кабинет соответствующей соцсети). Данный критерий необходим для определения соотношения общего количества пользователей в сети с фактическим в аккаунте.

В Приложении №5 представлены подробные таблицы с результатами исследования страниц Правительства Москвы в социальных сетях «ВКонтакте»,

Facebook*, Instagram*. Ниже – текстовые варианты результатов исследования аккаунтов.

«ВКонтакте»

Исходя из данных рекламного кабинета, в «ВКонтакте» пользователей из Москвы 11 миллионов, что в 52 раза больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы. За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего – 378 постов: просмотров – 8 737 267, отметок «Мне нравится» – 32 446, репостов – 3 597, комментариев – 4 163.

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник. Лучшее время суток для публикации – 8 утра. Вероятно, это связано с тем, что некоторая часть людей просыпается в это время и первым делом проверяет обновления в социальных сетях и мессенджеры, другая – завтракает или находится в пути на работу.

Высокий ER набирают короткие посты с яркими фотографиями города. Данный показатель демонстрирует коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность.

Темы публикаций касаются главных проблем города за анализируемый период: коронавирус, безопасность во время пандемии, режим работы социальных служб и других структур города. Кроме этого, активно транслируется онлайн-доступ к культурно-просветительским программам Москвы – театры, кино, образование. Из постоянных рубрик: жизнь животных Московского зоопарка, фотографии разных районов Москвы, история города. Данные рубрики сформулированы автором диссертации после анализа публикаций в аккаунте.

Аудитория в данной соцсети предпочитает красивые фотографии, что доказано результатами параметров самый популярный пост и формат. Больше всего взаимодействий с публикациями с хештегами: пропуск, салют, вечер, март, парк, что позволяет определить предпочтения пользователей.

Наименьшее количество лайков, репостов, комментариев набирают публикации анонсов конкурсов, статистических данных без вирусного текста.

Одна из причин негативных комментариев – полное отсутствие взаимодействия с аудиторией со стороны представителей Правительства, что является не типичным для площадок технологии Web 2.0.

*Instagram**

Исходя из данных рекламного кабинета, в Instagram* пользователей из Москвы 11 миллионов, что в 111 раз больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы. За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего – 93 поста: отметок «Мне нравится» – 85 770, комментариев – 1 551.

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в воскресенье. Лучшее время суток для публикации – 1 ночи. Вероятно, это связано с тем, что большая часть пользователей листает ленту перед сном. Высокий ER набирают короткие посты с красивыми фотографиями города.

Основные темы публикаций: коронавирус, безопасность во время пандемии, режим работы социальных служб и других структур города, история Москвы и ее достопримечательности. Частыми публикациями становятся фотографии животных Московского зоопарка, парков города и других красивых мест.

Больше всего пользователям нравятся фотографии, посвященные пустым улочкам города. Данный тезис и топ-хештеги (остров мечты, манул, апрель, Москва, аптекарский огород) подтверждают необходимость создания качественного визуального контента в социальных сетях.

Наименьшее количество взаимодействий набрал репост видео, посвященный Всемирному дню некоммерческих организаций: приглашение сделать поделку с детьми-сиротами, побывать в приюте животных, поработать волонтером в экопроекте и др.

Однако автор считает, что низкие показатели связаны не с нерелевантностью контента, а именно с подачей материала. Данное видео создано не по правилам вирусного видеоконтента в социальных сетях: нет вовлекающей обложки (первого кадра), не продумана история, которая выводит на эмоции и

заставляет сопереживать герою, низкое качество видео и музыкальной подложки, отсутствие эстетики, оригинальности, креативности и возможности аудитории быть соучастными и причастными к транслируемому продукту, бренду, услуге.

Работа с комментариями в данной социальной сети аналогична с «ВКонтакте»: вопросы пользователей остаются без ответа.

*Facebook**

Исходя из данных рекламного кабинета, в Facebook* пользователей из Москвы 4 миллиона, что в 57 раз больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы. За анализируемый период в аккаунте опубликован всего 291 пост: отметок «Мне нравится» – 36 624, репостов – 6 292, комментариев – 6 640.

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник. Лучшее время суток для публикации – 23.00. Высокий ER набирают средние по длине текста посты (160-1 000 символов). Аудитория Facebook* предпочитает видеоконтент.

Разница между предпочтениями пользователей в социальных сетях подтверждается не только многочисленными исследованиями, но и данным анализом. При идентичном наполнении аккаунтов в «ВКонтакте» и Facebook* аудитория первой социальной сети отдает предпочтение фотографии Красной площади, второй – видео из Московского зоопарка «Просыпание тушканчика из зимней спячки». Повторяющиеся публикации в разных социальных сетях не позволяют в полной мере удовлетворить потребности аудитории, что способствуют снижению активности пользователей, динамики привлечения новых подписчиков и массовой отписке от аккаунта.

Меньше всего аудиторию привлекают материалы со статистическими данными, в данном случае – инфографика о количестве услуг, которые можно получить в МФЦ. По опыту автора, подобные материалы могут быть размещены без негативного влияния на статистику страницы, однако их необходимо сопровождать релевантным текстовым наполнением.

В социальной сети полностью отсутствует обратная связь со стороны представителей Правительства, что становится одной из причин негативных комментариев под публикациями.

Использование социальных медиа органами государственной власти может быть эффективно как для самой власти, так и общества при полном применении технологий Web 2.0, а именно – поддержании обратной связи с аудиторией, публикации релевантного контента для каждой социальной сети, использовании разных способов продвижения, создании нативных историй и вирусных видеороликов.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие закономерные выводы:

- орган государственной власти в лице Правительства Москвы активно использует социальные сети для информирования жителей города. Очевидно, наличие аккаунтов в разных социальных сетях и регулярность обновляемой информации являются частью коммуникативной политики: охват большей аудитории, стирание границ между властью и гражданами города, разрушение мифа о бюрократизации чиновников, формирование образа, открытого народу;
- темы публикаций на страницах касаются главной повестки дня и наиболее положительных сторон жизни города – с целью сохранения позитивного настроения аудитории, независимо от обстановки в городе. В процентном соотношении это выглядит следующим образом: 35% – материалы о коронавирусе и безопасности во время пандемии, режиме работы социальных служб и других структур города; 65% – материалы о жизни животных Московского зоопарка, истории об архивных учреждениях города, достопримечательностях и актуальных мероприятиях;
- несмотря на меньшее количество подписчиков в Facebook, среднее количество комментариев на странице выше, что говорит о более

активной и заинтересованной аудитории. У страницы в данной сети существует потенциал роста, который не используется в полной мере;

- контент в Facebook идентичен контенту «ВКонтакте». Однако исследования сервиса SimilarWeb и результаты данного анализа говорят о разных предпочтениях пользователей. Как следствие, одна из причин меньшего количества подписчиков в Facebook – нерелевантный контент страницы;
- наиболее популярный формат публикаций – фото и видео, что доказывает важность создания качественных визуальных материалов. Аудитория явно предпочитает фотографии Москвы: пустые улицы, вечерние пейзажи, город в разное время года. Среди видео – короткие съемки ночного метро или животных из Московского зоопарка. Тематические предпочтения пользователей подтверждают общую гипотезу социальных сетей: аудитория приходит в социальные сети за отдыхом от рабочих будней;
- наименьшую вовлеченность вызывают публикации бюрократического характера: сухие факты, презентации организаций и региональных конкурсов и прочие новости, которые не имеют в полной мере отношения к жизнедеятельности города;
- нулевая интеракция со стороны администраторов групп увеличивает количество негативных комментариев к публикациям, также теряется смысл использования социальных сетей, ведь в основе технологий Web 2.0 лежит интерактивность, многосторонняя коммуникация.

Проведенное исследование свидетельствует о заинтересованности аудитории в присутствии представителей органов власти в социальных сетях и готовности к коммуникации, что подтверждается многочисленными лайками, комментариями, репостами и другими реакциями.

Что касается контентного наполнения аккаунтов, пользователи предпочитают публикации, радующие глаз и пробивающие на эмоции и

рефлексию (красивые фотографии Москвы, видеоролики животных из зоопарка, исторический разбор города). Подобные материалы не нуждаются в упаковке из красивого текста. Напротив, отклики на посты, посвященные проблемам города (коронавирус, меры безопасности) и другим темам бюрократического характера, прямо зависят от их подачи, в частности – сопутствующего текста, оформления материала, качественной визуальной составляющей и в большей степени – от готовности к коммуникации с пользователями со стороны представителей власти, их открытости.

3.2. Бизнес в социальных сетях: анализ аккаунтов «Яндекс»

Если для организаций, не связанных с получением прибыли, присутствие в соцсетях является преимуществом, то для бизнес-структур – необходимостью. Однако просто создание аккаунтов бренда в социальных сетях не гарантирует, что аудитория будет взаимодействовать с брендом. Отношения между брендом и пользователями – фундамент успеха. От того, насколько эффективна и правильно построена работа представителей организаций в социальных сетях, напрямую зависит прибыль и узнаваемость бренда.

Социальные сети состоят из семи функциональных ресурсов: идентичности, общения, обмена, присутствия, отношений, репутации и групп.¹⁹³ Концептуальная основа на рисунке 7¹⁹⁴ определяет каналы, с помощью которых ресурсы социальных сетей преобразуются в возможности повышения эффективности бизнеса.

¹⁹³ J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media *Business Horizons*, 54 (3) (2011), pp. 241-251

¹⁹⁴ Jordi Paniagua, Juan Sapena, Business performance and social media: Love or hate?, *Business Horizons*, Volume 57, Issue 6, 2014, Pages 719-728, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.

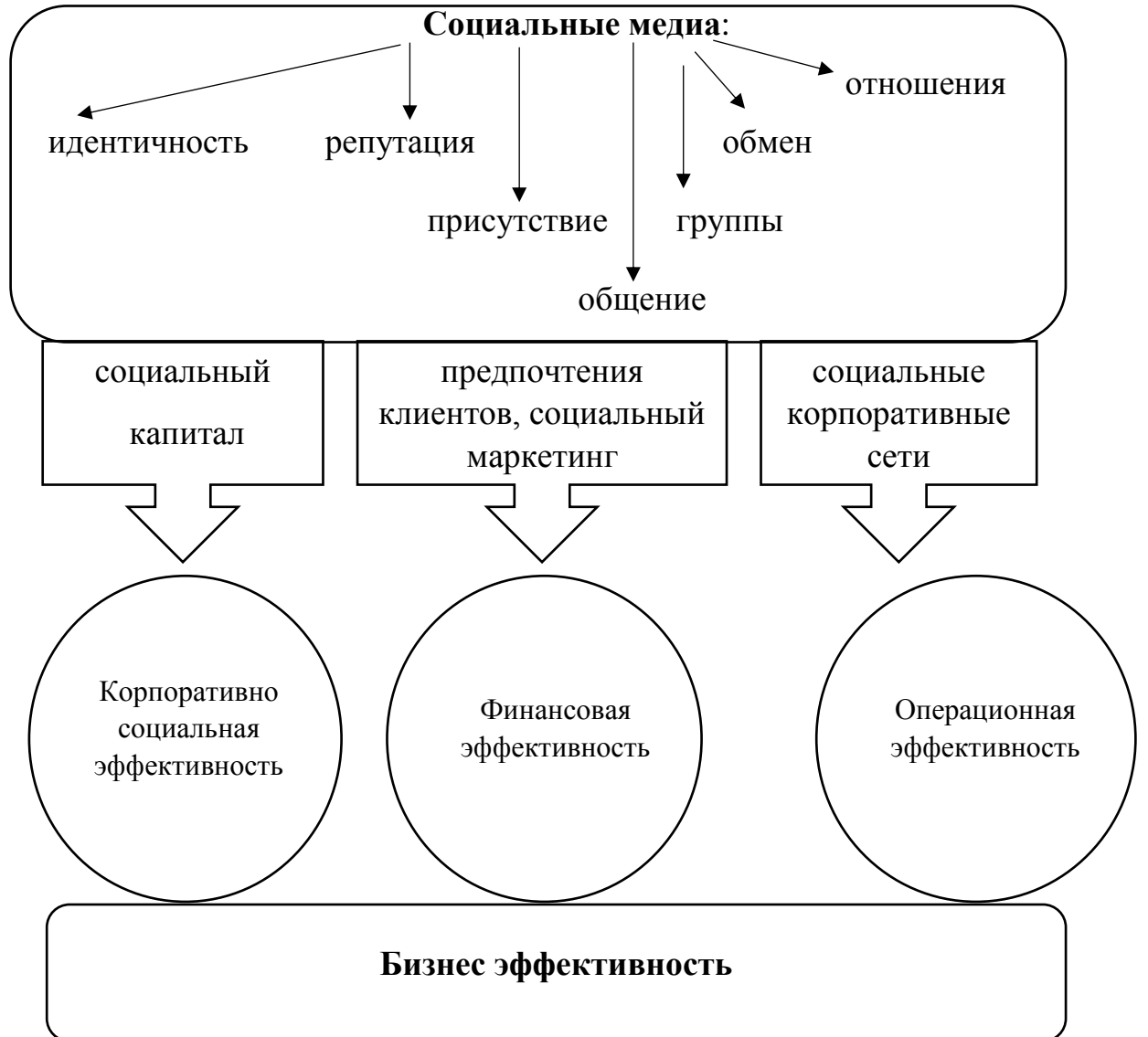


Рис.7. Социальные сети и каналы эффективности бизнеса (авторский перевод диссертанта с английского).

Эффективность бизнеса фокусируется на финансовых, операционных и корпоративных возможностях социального воздействия.¹⁹⁵ Показатели финансовых результатов обычно включают уровень продаж и рост, прибыльность и стоимость акций, тогда как операционные показатели сосредоточены на положении акций, выпуске нового продукта, качестве продукта, операционной эффективности и удовлетворенности клиентов. Корпоративная социальная

¹⁹⁵ A.B. Carroll A three-dimensional conceptual model of corporate performance The Academy of Management Review, 4 (4) (1979), pp. 497-505, N. Venkatraman, V. Ramanujam Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches Academy of Management Review, 11 (4) (1986), pp. 801-814

эффективность во многом зависит от способности фирмы устанавливать честные отношения с обществом, уделяя особое внимание репутации и бренду.¹⁹⁶

Анализ компании по исследованиям рынка eMarketer определяет, что потребители общаются с компанией в социальных сетях по следующим причинам:

- потребители надеются получить выгодное предложение или скидку;
- потребителям нравится бренд, и они хотят стать его последователями;
- потребители хотят быть в курсе новостей от компании;
- потребители обратили внимание, что кто-то другой стал последователем бренда;
- другие пользователи социальной сети порекомендовали этот бренд;
- потребителей привлекло рекламное объявление (в печати, на ТВ, в интернете);
- этот бренд упоминался в статье;
- у потребителей есть профессиональный интерес к этому бренду¹⁹⁷.

Согласно исследованию Коллиандера и Далена (Стокгольмская школа экономики), социальные сети помогают компаниям в развитии таких аспектов, как рост лояльных потребителей до 71%, а также увеличение продаж до 50%.¹⁹⁸

Исследования целого ряда ученых (Д. Друри, А. Дина, А.В. Трачука, Н.В. Линдер, Н.В. Убейко) показали, что в большей степени социальные сети оказывают влияние на развитие следующих сторон деятельности компании¹⁹⁹:

- повышение продаж;
- развитие партнерских отношений;
- создание УТП (уникального торгового предложения).

¹⁹⁶ Jordi Paniagua, Juan Sapena, Business performance and social media: Love or hate?, Business Horizons, Volume 57, Issue 6, 2014, Pages 719-728, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.

¹⁹⁷ Ли Одден «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». Издательство: Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2014

¹⁹⁸ Colliander J, Dahlén M (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. Journal of Advertising Research 51: 313-320.

¹⁹⁹ Крылова Д.С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса. Электронный научно-экономический журнал «Стратегии бизнеса». №12 (44) 2017

Такие бренды как Wayfair, Patagonia, Daniel Wellington стали известными благодаря качественному и последовательному маркетингу в социальных сетях. Например, на аккаунт американского онлайн-магазина товаров для дома Wayfair в Facebook* подписаны более 7,7 миллионов пользователей. А шведская компания по производству кварцевых часов только за год продала миллион наручных часов. Для сравнения, Rolex для этого понадобилось 111 лет.²⁰⁰ Сеть магазинов одежды и снаряжения для спорта и активного отдыха Patagonia никогда не рекламировалась на традиционных площадках (телевидение, радио, печать). Маркетинг компании направлен исключительно на онлайн-среду: интернет-представительства СМИ и социальные сети. За 2019 год эксперты оценивают выручку компании в \$1 млрд.

Социальная сеть Instagram* признана сетью с максимальной отдачей от инвестиций для компаний.²⁰¹ Компании, которые активно делятся креативными фото и видео, имеют положительные отзывы со стороны пользователей.²⁰² Стоит отметить, что данная политика больше подходит, например, для fashion-брендов, где главным является красивая картинка. Что касается таких компаний, как «Яндекс», то здесь необходимо соблюдать баланс между текстовым и визуальным контентом.

Джон Вюббен в книге «Контент – это валюта» выделяет 7 преимуществ, которые дают компаниям присутствие в социальных сетях:

1. Построение новых отношений.
2. Формирование интеллектуального лидерства.
3. Поддержание диалога с клиентами.
4. Улучшение своих позиций в рейтингах поисковых машин.
5. Привлечение внимания СМИ.

²⁰⁰ Три бренда, которым соцсети помогли стать лидерами. Режим доступа: www.retail.ru/cases/tri-brenda-kotorym-sotsseti-pomogli-stat-liderami/ (дата обращения: 01.07.2021)

²⁰¹ Uzunian, M. (2013). For Business, Instagram Is King. Retrieved 10 December 2013 from <http://blog.sumall.com/journal/instagram-for-business-king.html#more-2604>

²⁰² Knibbs, K (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement. Режим доступа: <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-instagram-beats-twitter-facebook/> (дата обращения: 05.07.2020)

6. Проведение промоакций и конкурсов.

7. Влияние на продажи.²⁰³

Таким образом, социальные сети – это платформа для формирования влияния, налаживания контакта и построения бренда.

Бизнес-компании, которые не используют социальные сети в работе, выделяют следующие частые причины для отказа (по степени важности): другие проекты более важные или срочные; нет возможности оценить выгоду для бизнеса; отсутствие актуальных тематических исследований; непонимание возможностей; недостаток ресурсов; трудности в принятии новых подходов и способов мышления, связанных с социальными сетями; проблемы информационной безопасности; нет необходимости – все делается с помощью электронной почты и встреч²⁰⁴.

«Яндекс» – крупнейшая российская IT-компания. Кроме того, что «Яндекс» представлена в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Facebook*, «Инстаграм*», «Хабрахабр», Twitter, LinkedIn, Youtube (по данным официального сайта), компания имеет собственные социальные сети: «Яндекс.Дзен»²⁰⁵ и закрытую в августе 2020 года сеть Аура. В общей сложности на аккаунты «Яндекс» в трех социальных сетях (Facebook*, Instagram*, «ВКонтакте») подписано более 470 тыс. пользователей.

По аналогии с аккаунтами Правительства Москвы автор проводит анализ страниц «Яндекс» в «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*.

Анализ проведен вручную и с помощью программы Popsters за период июнь-август 2020 по следующим параметрам:

- количество подписчиков (соотношение потенциального количества подписчиков с фактическим);
- регулярность публикуемых постов (обновлений);

²⁰³ Вьюббен, Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент. Пер. с англ. Марии Гескиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.

²⁰⁴ Jari J. Jussila, Hannu Kärkkäinen, Heli Aramo-Immonen, Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms, Computers in Human Behavior, Volume 30, 2014, Pages 606-613

²⁰⁵ В 2022 году «Яндекс» продал «Дзен» холдингу VK.

- 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 компании к диалогу с аудиторией). Данный показатель оценен автором, где 0 баллов – полное игнорирование со стороны администраторов страниц, 1 балл – ответы на не более чем 20% от общего числа вопросов в месяц, 2 балла – не более чем 40%, 3 балла – не более 60%, 4 балла – не более 80%, 5 – ответы на все вопросы.

Анализируемые страницы:

- а. «ВКонтакте» <https://vk.com/yandex>
- б. Instagram* <https://www.instagram.com/yandex/>
- в. Facebook* <https://www.facebook.com/yandex>

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 и их расшифровка:

- обновления «Яндекс» продуктов (анонсы новых продуктов компании, например, возможность поиска лекарств в аптеках, сравнения цен; новость о запуске «Яндекс.Каршеринг» в Москве; анонс специальной программы «Яндекс.Телемост», позволяющей создавать видеовстречи онлайн и др.);

- поздравления со специальными датами (посты, посвященные знаменательным датам-праздникам, например, день русского языка, интернета, компьютера и др.);
- исследования «Яндекс» (посты, посвященные статистическим данным, собранным компанией, например, инфографика новых слов за 2020 год и их популярность в поисковике и др.);
- истории о представителях компании (посты, посвященные историям реальных людей, которые делают «Яндекс»).

Учитывая, что «Яндекс» – российская компания и не имеет территориальных границ, предполагается, что продвижение компании направлено на всю Россию. Целевой аудиторией определим следующий портрет пользователей: мужчины и женщины от 14 лет и старше. Для определения соотношения потенциального количества подписчиков с фактическим на страницах обозначим общее количество пользователей из России в анализируемых социальных сетях (на момент написания диссертации): в Facebook* – 9,7 млн, Instagram* – 59 млн, «ВКонтакте» – 79 млн (источник: рекламный кабинет соответствующей соцсети).

В Приложении №5 представлены подробные таблицы с результатами исследования страниц «Яндекс» в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*. Ниже – текстовые варианты результатов исследования аккаунтов.

«ВКонтакте»

Исходя из данных рекламного кабинета, в «ВКонтакте» пользователей из России 79 миллионов, что в 302 раза больше, чем фактических подписчиков на странице «Яндекс».

За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего 27 постов (регулярность публикаций – 3 поста в неделю): отметок «Мне нравится» – 8 180, репостов – 417, комментариев – 1 365 (среднее количество – 51).

Отметим, что количество комментариев не равно положительному интересу пользователей в сторону бренда и выпускаемым продуктам.

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в субботу. Лучшее время суток для публикации – 12.00. Высокий ER набирают посты по длине текста – >1000 символов. Аудитория «ВКонтакте» предпочитает тексты.

Основные темы публикаций касаются самой компании: новости об обновлениях продуктов, результаты исследований, проведенные специалистами «Яндекс» с помощью собственных систем, приуроченные к специальным датам, например, ко дню Русского языка.

Наиболее популярный пост – инфографика с самыми запрашиваемыми новыми русскими словами в поисковике, например, ауф, бумер, лойс (ERpost – 0,945%). Специалисты «Яндекс» проводят параллель между словами, которые искали больше всего и реальной жизнью. В 2017 году резко вырос интерес к рэпу и баттлам, поэтому люди стали активно спрашивать, что такое «эщкере». Пост получил 2 254 отметок «Мне нравится», 153 комментария, 63 репостов и более 440 тыс. показов.

Наименее популярным постом стал анонс новой функции «Яндекс» – поиск лекарств в аптеках: сравнение цен и бронирование (ERpost – 0,029%). Программа позволяет выбрать препарат, найти его в ближайших аптеках и, при удовлетворительной для пользователя цене, забронировать. Данный материал набрал 50 отметок «Мне нравится», 27 комментариев, 1 репост и более 19 тыс. показов. Здесь наглядно видна разница между вовлеченными пользователями, теми, кто выполнил какое-либо действие с материалом и количеством людей, увидевших пост. Можно предположить, что большую часть аудитории, которой был показан материал, не удалось зацепить с первого взгляда. В основном такое возможно при отсутствии цепляющего заголовка или визуального наполнения публикации. Однако стоит помнить, что в социальных сетях присутствует пассивный вид пользователей, которые вовлекаются в пост (читают, анализируют, запоминают), но не выполняют каких-либо действий.

Компания практически не использует хештегирование в публикациях. Единственный тег за анализируемый период #спасибоврачам (связан с периодом пандемии).

Уровень интеракции представителей «Яндекс» в социальной сети «ВКонтакте» с пользователями равен 2, что свидетельствует о практически пассивной коммуникативной политике компании. Из-за отсутствия работы с комментариями на странице встречаются особенно отрицательные отзывы, что в значительной степени ухудшает имидж организации.

*Facebook**

Исходя из данных рекламного кабинета, в Facebook* пользователей из России 9,7 миллионов, что в 73 раза больше, чем фактических подписчиков на странице «Яндекс».

За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего 28 постов (регулярность – 2 поста в неделю): отметок «Мне нравится» – 11 933, репостов – 1 048, комментариев – 907 (среднее кол-во – 32).

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в четверг. Лучшее время суток для публикации – 14.00. Высокий ER набирают посты по длине текста больше среднего – >1000 символов. Аудитория Facebook* предпочитает тексты и фото.

Самым популярным постом по коэффициенту вовлеченности стал анонс нового сервиса «Яндекс» для видеовстреч «Телемост» – 1.496% ERpost. Здесь необходимо отметить, что эта вовлеченность создана не столько положительным откликом со стороны пользователей, сколько насмешливым. Большая часть комментариев посвящена времени выхода нового сервиса – после того, как большая часть IT-гигантов уже представила свой продукт на рынке. Пост набрал 1,6 тыс. отметок «Мне нравится», комментариев – 63, репостов – 90.

Наименьший ERpost (0.017%) набрал материал, посвященный успешному развитию кулинарного блога в сети. Следует подчеркнуть, что подобный материал не является ключевым для «Яндекс», не транслирует ее миссию, цель и

не позволяет пользователям стать соучастными бренду. Материал набрал 13 отметок «Мне нравится», 9 комментариев и 2 репоста.

Публикации в Facebook* идентичны постам «ВКонтакте». Присутствует единственный хештег #спасибоврачам.

Уровень интеракции (взаимодействия представителей «Яндекс» с пользователями сети) – 1. В Facebook* негативных комментариев значительно меньше, чем в «ВКонтакте». Это достигается за счет меньшего суммарного количества комментариев. Кроме этого, по наблюдениям автора диссертации, аудитория Facebook* более терпима и лояльна к предоставляемой информации на страницах брендов, организаций.

*Instagram**

Исходя из данных рекламного кабинета, в Instagram* пользователей из России 59 миллионов, что в 743 раза больше, чем фактических подписчиков на странице «Яндекс».

За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего 9 постов (3 поста в месяц): отметок «Мне нравится» – 1 077, комментариев – 282 (среднее количество – 31).

В данной сети – наименьшее количество публикаций, что снижает статистику в целом. Алгоритмы Instagram* предполагают частое обновление качественного контента на странице, что способствует органическому продвижению страницы. При редкой публикации и малом количестве взаимодействий с постами, социальная сеть отправляет аккаунт в так называемый «теневого бан», что означает, что при публикации любого контента на странице бренда, данный пост в ленте новостей виден малому количеству людей. Стоит отметить, что официального заявления от представителей Instagram* о «теновом бане»: существует ли он, как в него не попасть и как бороться – не было. Данный термин появился в профессиональных кругах исходя из личных наблюдений пользователей.

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник. Лучшее время суток для

публикации – 19.00. Высокий ER набирают посты по длине текста 160-1 000 символов.

Самый популярный пост посвящен новости о запуске «Яндекс.Каршеринг» в Сочи (ERpost – 2.725%). В большей степени данный показатель достигнут за счет фотографии, представленной в новости – машины Яндекс.Драйв на плоту. Материал набрал 2 114 отметок «Мне нравится» и 49 комментариев.

Напротив, самым непопулярным постом стала новость о коллаборации «Яндекс.Путешествий» и «Яндекс.Музыки». «Яндекс» предлагает 12 самых популярных зарубежных направлений для отпуска и 12 плейлистов, помогающих почувствовать дух каждого города (ERpost – 0.828%).

2020 год стал «невыездным» для большинства россиян из-за пандемии. Предложения о туристических направлениях за пределами страны являются неуместными в данной ситуации. Пост набрал 613 отметок «Мне нравится» и 44 комментария.

Компания не использует хештегирование в данной социальной сети, что значительно снижает потенциал роста аккаунта. Грамотное использование тегов помогает привлечь большее количество читателей на страницу, увеличить упоминаемость организации, кроме этого, хештеги могут стать одной из стратегий контент-маркетинга – тематическое группирование публикаций для удобной навигации в блоге.

Взаимодействие представителей «Яндекс» с пользователями посредством комментариев равно 1, что формирует негативный образ компании, о чем свидетельствуют некоторые комментарии под публикациями.

Анализ аккаунтов позволяет сделать следующие закономерные выводы:

1. Компания «Яндекс» обеспечивает максимальное присутствие в социальных сетях, однако редкая публикация постов на страницах (Instagram* – 3 поста в месяц) сводит к минимуму пользу от использования площадок Web 2.0.

2. У компании большой потенциал для роста в социальных сетях, о чем свидетельствуют количество отметок «Мне нравится», репостов, комментариев. Аудитория готова общаться посредством онлайн-площадок. Одновременно нынешняя коммуникационная стратегия (игнорирование вопросов пользователей, нерегулярные публикации, отсутствие последовательности публикаций и релевантного контента) не способствует увеличению подписчиков, упоминаний, формированию адвокатов бренда, как следствие – десятки негативных комментариев под постами компании.
3. Темы публикаций касаются, в основном, новинок от «Яндекс» и результатов исследований, проведенных с помощью сервисов «Яндекс». Однако в первую очередь социальные сети – это площадка для общения с пользователями и уже потом – анонсирование продуктов. По опыту автора диссертации, онлайн-среда любит реальные истории живых людей, например, сотрудников компании. Поддержание коммуникативной связи с читателями, рассказ о людях, которые делают «Яндекс», интеграция новинок компании в эти истории, а не просто сухие факты и статистические данные – вот ключ к завоеванию доверия среди пользователей сети. Кроме этого, данный анализ показал, что аудитория «Яндекс» предпочитает тексты («ВКонтакте», Facebook*).
4. Для наибольшего вовлечения аудитории необходимо создавать разный контент под соответствующую социальную сеть. Сейчас представители «Яндекс» публикуют идентичные посты в Facebook* и «ВКонтакте», что значительно снижает интерес пользователей к обеим площадкам (доказано фактическим количеством подписчиков в соотношении к потенциальному).
5. Хотя аудитория социальных сетей и определила наиболее популярные темы для публикаций (топ поисковых слов, анонсирование «Яндекс.Телемост» и «Яндекс.Каршеринг» в Сочи), автор диссертации считает, что популярность вызвана не предпочтениями аудитории

данных тем другим, а скудностью выбора, о чем свидетельствуют коэффициенты вовлеченности материалов – 0.945-2.725%.

6. Практически нулевая интеракция со стороны представителей «Яндекс» отрицательно влияет на имидж компании, о чем свидетельствуют негативные комментарии под постами.
7. Отсутствие релевантных хештегов значительно снижает охваты публикаций, не позволяя им выходить в топ-публикаций, посещения страницы. Кроме этого, грамотное использование хештегов может увеличить уровень «юзабилити» аккаунтов в социальных сетях.

Пассивное ведение страниц в социальных медиа искажает образ компании как лидера в области интернет-технологий. Профессиональное использование SMM-технологий способствуют значительному увеличению доходов бизнеса, о чем свидетельствуют кейсы Wayfair, Patagonia, Daniel Wellington, Old Spice.

Данный анализ позволяет сказать, что у компании «Яндекс» не существует контентной стратегии в социальных сетях, посты публикуются время от времени, в хаотичном порядке и без планирования материалов, рубрикации, тегирования и схемы взаимодействия с подписчиками.

Таким образом, при огромном потенциале роста в социальных медиа «Яндекс» практически его не использует.

3.3. Высшая школа в социальных сетях: анализ аккаунтов РУДН

Мы живем в то время, когда, упоминая что-либо или кого-либо, будь то название компании, личный бренд или издательство СМИ, большинство, в первую очередь, открывает интернет и ищет информацию в онлайн-пространстве, в частности – социальных сетях. То же касается информации о высшей школе.

Необходимость присутствия вузов в социальных медиа обусловлена стремительным увеличением пользователей онлайн-площадок и глубоким проникновением социальных сетей по всему миру.

Когда студенты и их семьи должны принимать решение о том, какой университет выбрать для получения высшего образования, они не могут разобраться в сложных и подробных вопросах, начиная от качества преподавательского состава и физических ресурсов до возможностей трудоустройства выпускников, и поэтому полагаются на бренд, чтобы упростить это решение.²⁰⁶

Эффективное присутствие вуза в социальных сетях способно создать более сильный бренд университета. Охват публикаций на платформах Web 2.0 может быть намного выше по сравнению с традиционными СМИ. Члены университетского сообщества могут делиться сообщениями об университете со своими друзьями, коллегами или просто подписчиками, что в значительной степени расширяет показ сообщений.

Сегодня вряд ли можно найти университет без представительств в социальных сетях. Максимальное присутствие целевой аудитории вузов обязывает высшие школы регистрировать аккаунты на площадках Web 2.0. С помощью социальных сетей не только обучающиеся получают актуальную информацию о собственном вузе, но и абитуриенты, будущие студенты, молодые преподаватели, партнеры, а также формируется имидж высшей школы.

Результаты исследования²⁰⁷ показывают, что университеты, которые больше взаимодействуют со своими подписчиками, достигают более высоких показателей набора студентов, чем университеты, которые не взаимодействуют, даже когда потенциальные студенты побуждают их сделать это.

Кроме этого, за счет социальных сетей происходит так называемый «эффект умножения», то есть университеты не только охватывают подписчиков и посетителей страницы, но и людей, с которыми коммуницируют эти подписчики и посетители. Поэтому взаимодействие с аудиторией в социальных сетях выходит

²⁰⁶ Raziye Nevzat, Yilmaz Amca, Cem Tanova, Hasan Amca, Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university, *Computers in Human Behavior*, Volume 65, 2016, Pages 550-559, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018>.

²⁰⁷ Richard Rutter, Stuart Roper, Fiona Lettice, Social media interaction, the university brand and recruitment , performance, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, 2016, Pages 3096-3104, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>.

далеко за рамки онлайн-площадок. Отзывчивость бренда и создание позитивной атмосферы вокруг нее – важный аспект для построения репутации высшей школы.

В таблице 3 автор приводит суммарное количество подписчиков во всех социальных сетях, в которых присутствуют российские вузы на основании кликабельных иконок с официального сайта (аккаунты на русском и английском языках). Выбор вузов обусловлен предпочтениями диссертанта. Данные актуальны на 6 октября 2020 года.

Название вуза	Кол-во аккаунтов в разных соцсетях	Суммарное кол-во подписчиков
ВШЭ	9	235 320
РУДН	7	156 082
МГУ	6	143 398
ИТМО	8	115 257
СПбГУ	5	93 024

Таблица 3. Общее количество подписчиков российских университетов

По общему количеству подписчиков РУДН находится на втором месте и уступает Высшей школе экономике. Однако стоит отметить, что Российский университет дружбы народов представлен в 7 социальных сетях, тогда как ВШЭ – в 9.

Фулджер (2014) объясняет²⁰⁸, что успешные вузы используют социальные сети в качестве традиционной маркетинговой воронки: они «привлекают потенциальных студентов (последователей), взаимодействуют с ними (взаимодействие), побуждают их отправлять запросы и заявки (ссылки) и, наконец, преобразовывают их в зачисление... ». Следовательно, бренд должен учитывать уровень вовлеченности (взаимодействия) и внешний контент (ссылки на веб-сайты), имея в виду свою аудиторию (подписчиков).

²⁰⁸ M. Foulger Higher education success stories: How 3 leading universities use social media (2014) Режим доступа: <http://blog.hootsuite.com/higher-education-success-stories-3-leading-universities/> (дата обращения 4.09.2020)

Именно благодаря позитивному имиджу, который в том числе достигается за счет присутствия в социальных сетях, увеличиваются количество студентов, высококвалифицированных специалистов, деловых партнеров и, как следствие, доходы университета.

В книге «Основы продвижения университета» С.В. Малых, О.А. Полюшкевич²⁰⁹ выделяют следующие составляющие репутации вуза (рис.8).

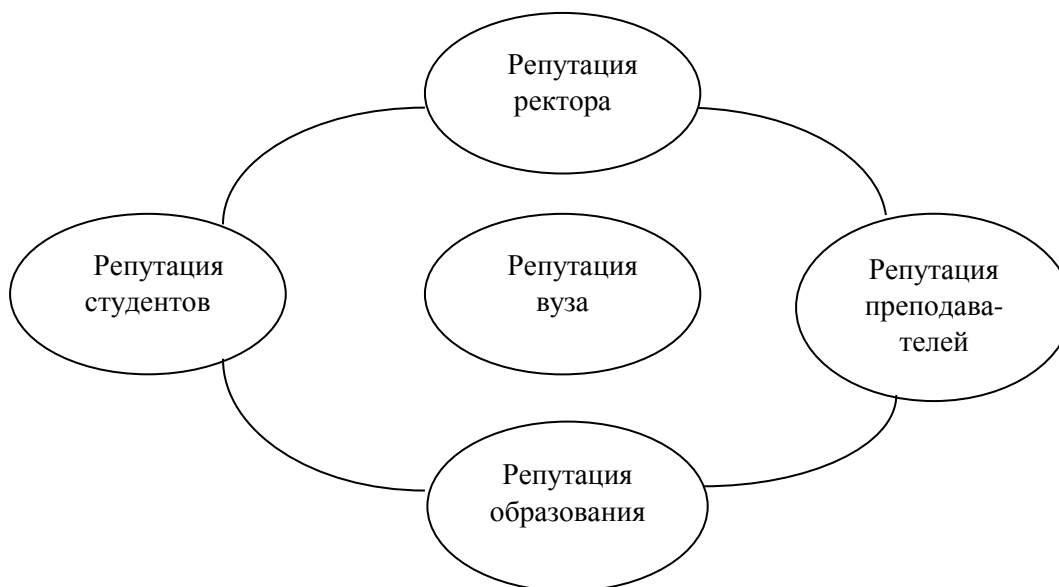


Рис. 8. Составляющие репутации вуза

Автор диссертации согласен со всеми 4-мя параметрами, однако считает, что не только указанное влияет на репутацию вуза. Для полноты не хватает следующих величин:

- репутация выпускников;
- репутация кампуса (здесь подразумевается оснащение жилых и учебных помещений);
- репутация научных исследований;
- репутация как работодателя, партнера и спонсора.

Как видим, полная репутация состоит из комплекса величин, над которыми работают люди, а значит, главная составляющая репутации вуза – человеческий капитал.

²⁰⁹ С.В Малых, О.А Полюшкевич. Основы продвижения университета: учеб. Пособие . – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – 121 с.

Если ранее для продвижения репутации вуза проводили PR-кампании, устраивали пресс-туры для СМИ, сотрудничали с ведущими офлайн-изданиями и использовали сарафанное радио, то сейчас, с появлением интернета, репутация преимущественно строится в онлайн-пространстве.

По исследованию австралийского SEO-агентства Safari digital, «97% потребителей изучают информацию о компании через интернет».²¹⁰

Одним из критериев выбора учебного заведения абитуриентом является наличие представительств университета в социальных медиа, а именно – релевантность и полнота предоставляемой информации, готовность к диалогу модератора сообщества, окрас комментариев других пользователей под постами вуза, регулярность обновляемой информации.

По аналогии с работой над аккаунтами Правительства Москвы и «Яндекс» автор проводит анализ страниц Российского университета дружбы народов в «ВКонтакте», Facebook* (русскоязычный), Instagram*. Выбор университета обусловлен фактом работы диссертанта в Управлении по связям с общественностью РУДН в качестве специалиста по SMM (2016-2021 гг.).

Анализ проведен вручную и с помощью программы Popsters за период июнь-август 2020 по следующим параметрам:

- 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);

²¹⁰ 54 SEO Statistics That Will Impact Your Business in 2020. Режим доступа: <https://www.safaridigital.com.au/blog/seo-statistics-2019/> (дата обращения: 6.10.2020).

- самый непопулярный пост (показатель информационной нежелательности пользователей);
- интеракция с аудиторией: от 0 – игнорирование, до 5 – ответы на все вопросы (показатель готовности вуза к диалогу с аудиторией). Данный показатель оценен автором, где 0 баллов – полное игнорирование со стороны администраторов страниц, 1 балл – ответы на не более чем 20% от общего числа вопросов в месяц, 2 балла – не более чем 40%, 3 балла – не более 60%, 4 балла – не более 80%, 5 – ответы на все вопросы.

Анализируемые страницы:

- «ВКонтакте» https://vk.com/rudn_university
- Instagram* https://www.instagram.com/rudn_university/
- Facebook* <https://www.facebook.com/RUDN.University>

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 и их расшифровка:

- выпускные/выпускники (посты, посвященные достижениям выпускников, интервью с лучшими выпускниками, даты церемоний – торжественных вручений дипломов);
- информация приемной кампании (ключевые даты и цифры, актуальный режим работы, информация об институтах, факультетах);
- поздравления со знаменательными датами (посты, посвященные каким-либо интересным датам, например, день дружбы, первый день лета, день знаний и др.);
- наука (посты, посвященные научным разработкам ученых, аспирантов, студентов РУДН).

РУДН – многопрофильный и многонациональный университет России. В стенах университета учатся студенты из 160 стран мира. В 2016 году РУДН начал ребрендинг. Именно с этого года стартует активное развитие страниц университета в социальных сетях. Хотя некоторые аккаунты существовали до этого времени, например, страницы в «ВКонтакте», Facebook*, однако должного внимания им не уделялось. Вектор развития университета направлен на привлечение талантливой молодежи с разных уголков мира. Для этого представители университета ведут страницы как на русском, так и английском языках.

Для определения соотношения потенциального количества подписчиков с фактическим определим достаточно широкую аудиторию – не только выпускники школ, бакалавриата, магистратуры, специалитета, которые планируют обучение в высшей школе, но также включим и преподавателей, партнеров, выпускников аспирантуры и других уровней обучения, которым все еще интересны новости вуза. Исходя из этого, обозначим общее количество пользователей из России в анализируемых социальных сетях (на момент написания диссертации) по следующим параметрам: мужчины и женщины от 16 лет и старше. Согласно результатам из рекламных кабинетов соответствующих соцсетей, количество пользователей следующее: Facebook* – 9,7 млн, «ВКонтакте» – 79 млн.

Страница в Instagram* ведется на русском и английском языках, что говорит о желании охватить не только аудиторию России, но и других стран. Английский язык является международным для всего мира. Потенциально, публикуя посты на английском языке, представители университета предполагают охватить пользователей со всего мира. Из-за невозможности определить через рекламный кабинет социальной сети настолько широкую аудиторию – мужчины и женщины со всего мира от 16 лет – возьмем общую статистику, которую представляет портал instaved.ru (портал о бизнесе и развлечениях в «Инстаграм*»). В 2020 году в Instagram* всего зарегистрировано 1,2 млрд пользователей. Отметим, что не все зарегистрированные пользователи являются целевой аудиторией вуза.

В Приложении №5 представлены подробные таблицы с результатами исследования страниц университета в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*. Ниже – текстовые варианты результатов исследования аккаунтов.

«ВКонтакте»

Исходя из данных рекламного кабинета в социальной сети зарегистрировано 79 млн человек из России от 16 лет, это в 1 530 раз больше, чем фактических подписчиков на странице университета.

За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего 176 постов с регулярностью 2 поста в день: отметок «Мне нравится» – 9 886, репостов – 364, комментариев – 275 (среднее количество: 2).

Самым популярным постом по коэффициенту вовлеченности стала фото-история семьи, созданная в стенах университета (ER: 2.339%). Данный материал набрал 901 отметку «Мне нравится», 6 комментариев и 7 репостов, всего просмотров – 39 тыс. По опыту автора, данная тема – личные истории студентов и других причастных к вузу лиц, часто становятся наиболее популярными по сравнению с другими темами. Подобные истории вызывают максимальное доверие к бренду и располагают как к чему-то положительному и эмоционально окрашенному. Реальные истории позволяют представить себя на месте героев – испытать профессиональный и личный успех.

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в воскресенье. Лучшее время суток для публикации – 19.00. Высокий ER набирают посты по длине текста – >1000 символов. Аудитория «ВКонтакте» предпочитает текст.

Анонс чемпионата творческих компетенций ArtMasters стал самым непопулярным постом (ER – 0.151%), что еще раз подтверждает закономерность, анонсирование мероприятий вызывает наименьшее количество откликов со стороны пользователей, нежели пост-релизы. Однако они необходимы для донесения информации до аудитории и могут являться частью контент-плана. Кроме того, анонсы мероприятий сторонних организаций чаще всего являются

неинтересными для подписчиков другой компании. Материал набрал 4 отметки «Мне нравится» и 1 репост.

Больше всего аудитория предпочитает посты с хештегами: #rudn, #выпускник2020, #читаемпушкинавместе, #союзректоров, #рудн.

Представители университета активно общаются с пользователями социальных сетей. Уровень интеракции оценивается в 4 балла, что говорит об открытости и готовности к диалогу со стороны РУДН. Такой уровень позволяет поддерживать максимально доброжелательную атмосферу на странице. Если негативные комментарии и появляются, уже сам факт ответа администратора группы сглаживает тон сообщения и при возможности решает проблему подписчика. Данный подход имеет положительный отклик не только конкретно на написавшего комментарий пользователя, но и благодаря открытости действий в социальных сетях, на любого пользователя, увидевшего такой диалог.

*Facebook**

Исходя из данных рекламного кабинета, в Facebook* зарегистрировано 9,7 млн пользователей из России от 16 лет, это в 628 раз больше, чем фактических подписчиков на странице университета.

За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего 169 постов (регулярность публикаций: 2 поста в день): отметок «Мне нравится» – 15 969, репостов – 2 240, комментариев – 663 (среднее количество: 4).

Видео о семье, созданной в РУДН, набрало наибольшее количество коэффициента вовлеченности (8.250%), отметок «Мне нравится» – более 1 тыс., комментариев – 54 и 169 репостов. Данный материал схож по теме с популярным материалом в «ВКонтакте», однако не является идентичным. Кроме этого, различается и формат материала. Если пользователи «ВКонтакте» выбирают фотографии и тексты, то пользователи Facebook* – видео. Что доказано не только многочисленными исследованиями, но и конкретно этим.

Анализ с помощью программы Popsters показал, наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий,

опубликованы в пятницу. Лучшее время суток для публикации – 22.00. Высокий ER набирают посты по длине текста 160-1000 символов.

Пользователи Facebook* подтверждают гипотезу, выдвинутую при анализе в «ВКонтакте» – анонсирование мероприятий вызывает наименьшее количество откликов со стороны пользователей. Анонс мероприятия «Цифровой бал» стал самым непопулярным постом (ER: 0.032%). Материал получил 5 отметок «Мне нравится».

Стоит отметить, что аудитория страниц университета в «ВКонтакте» и Facebook* различается. В большинстве своем на страницу в «ВКонтакте» подписаны действующие студенты, абитуриенты, тогда на аккаунт в Facebook* – выпускники из разных стран, что не позволяет им присутствовать на организованном мероприятии, соответственно интерес к данной теме снижается. Поэтому, несмотря на то, что мероприятие проходит в РУДН, исходя из основной аудитории страницы, следовало ожидать такую низкую вовлеченность.

Посты, публикуемые в Facebook* и «ВКонтакте», идентичны. Отметим, что предпочтения аудитории по формату материалов – схожа, однако по содержанию материалов – разная.

Больше всего аудитория предпочитает посты с хештегами: #rudn, #rudn_university, #рудн, #мывместе, #первыйрудн, #РУДН и #RUDN_University проставлены ко всем постам, что увеличивает уровень взаимодействия аудитории с публикациями с данными хештегами.

Уровень интеракции аналогичен уровню интеракции в социальной сети «ВКонтакте» и равен 4. Здесь важно отметить, что аудитория Facebook* максимально доброжелательна и воспринимает почти любой контент, публикуемый от лица университета, положительно, а общение представителей вуза с подписчиками еще больше увеличивает лояльность и доверие к бренду.

*Instagram**

Согласно portalу instaved, в Instagram* зарегистрировано 1,2 млрд пользователей со всего мира, это примерно в 53 тыс. раз больше, чем фактических подписчиков на странице университета.

За анализируемый период в аккаунте опубликовано всего 50 постов (регулярность – 1 пост в 2 дня): отметок «Мне нравится» – 39 680, комментариев – 754 (среднее количество: 15).

Наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в четверг. Лучшее время суток для публикации – 19.00. Высокий ER набирают посты по длине текста менее 160 символов. Аудитория Instagram* предпочитает тексты. Здесь она схожа с пользователями «ВКонтакте».

Самым популярным постом по коэффициенту вовлеченности (12 880%) стал фотоматериал о создании интернациональной семьи в РУДН. Материал набрал 2 896 отметок «Мне нравится» и 46 комментариев. Этот же пост стал популярным и в «ВКонтакте».

Публикация – анонсирование дня донора набрала наименьшее количество взаимодействий (ER: 0,858%). В целом, данная закономерность прослеживается на всех площадках университета. Публикация получила 196 отметок «Мне нравится».

Больше всего аудитория предпочитает посты с хештегами: #rudn, #rudn_university, #рудн, #мывместе.

Уровень интеракции аналогичен уровню интеракции в других социальных сетях и равен 4.

Анализ аккаунтов позволяет сделать следующие закономерные выводы:

1. Представители университета заинтересованы в продвижении в социальных сетях и обеспечивают максимальное присутствие на площадках Web 2.0, что подтверждается регистрацией в разных социальных сетях, активным ведением аккаунтов (регулярность постов, ответы на комментарии, создание релевантного контента).
2. Наибольшую вовлеченность набирают материалы, заряженные эмоциями: создание интернациональной семьи, рассказ от первого лица об учебе в университете, дружбе, достижениях. Практический

опыт автора диссертации подтверждает, что пользователи социальных сетей предпочитают реальные истории о людях, которые имеют отношение к компании, бренду.

3. Наименьшую вовлеченность вызывают материалы, анонсирующие какие-либо мероприятия, чаще всего, – не имеющие отношения к университету.
4. На странице в социальной сети Facebook* – меньше всего подписчиков, однако среднее количество комментариев выше, что говорит, о готовности к диалогу аудитории Facebook*.
5. Некоторые темы публикаций, например, перевод на дистанционное обучение в связи с пандемией коронавируса, вызывают большое количество негативных комментариев от пользователей, однако высокий уровень интеракции со стороны представителей университета и разбавление контента на странице позволяет не допустить так называемого «эффекта лавины», то есть быстрого распространения негатива среди пользователей сети.
6. Больше всего подписчиков на странице в «ВКонтакте», что скорее определяется фактом наличия более молодой активной аудитории в этой социальной сети и территориальной принадлежностью вуза. Основная целевая аудитория университета – выпускники школы, бакалавриата и магистратуры, планирующие дальнейшее обучение в высшей школе.
7. Соотношение фактического количества подписчиков в Instagram* с потенциальным имеет большую разницу. Хотя английский язык и признан международным во всем мире, однако существуют страны, где по-английски, если и говорит, то незначительный процент жителей (Латинская Америка, арабский мир, Индия, Китай и др.). Это одна из возможных причин малого количества подписчиков относительно зарегистрированных в сети. Также стоит учесть, что не

вся англоязычная аудитория социальной сети является целевой аудиторией вуза.

В 2018 году РУДН стал лидером коммуникационной стратегии в социальных сетях среди вузов 5-100. «Рейтинг вовлеченности пользователей в каналах вузов рассчитан специалистами центра социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» для участников проекта повышения конкурентоспособности (21 вуз) на основании «индекса вовлеченности». Речь идет о том, насколько налажена коммуникация вуза с пользователями социальных сетей»²¹¹.

Анализ аккаунтов университета в социальных сетях подтверждает наличие сильной коммуникационной стратегии вуза. Регулярность публикаций, наличие релевантного контента, количество подписчиков, активная интеграция аудитории в жизнь вуза дает максимальный эффект от площадок Web 2.0.

Выводы по главе

В современном мире не представляется возможным быть успешным без присутствия в социальных сетях. Это касается не только частных лиц, но и представителей разных организаций и брендов, цель которых привлечь внимание людей к своей деятельности или получение прибыли. Социальные сети позволяют брендам собрать вокруг своей компании наиболее лояльную аудиторию, которая в последующем становится проводником миссии, целей организации в офлайн-среде.

Проведенный автором диссертации анализ страниц, посвященных государству, бизнесу и высшей школе, показал, что все форматы материалов (фото, видео, текст) могут быть одинаково популярными. Данный факт означает, что необходимо качественно готовить любой материал независимо от его формата. Однако красивый визуальный ряд будь то видео или фото в большей

²¹¹ Исследование показало, какие вузы активнее всего "общаются" в соцсетях. Режим доступа: <https://ria.ru/20190212/1550723708.html> (дата обращения: 16.12.2020)

степени привлекает аудиторию и может стать ключевым при продвижении таких непопулярных материалов, как анонсы мероприятий, статистические данные или другая официальная информация.

В основном, тематические предпочтения пользователей подтверждают общую гипотезу площадок Web 2.0: аудитория приходит в социальные сети за отдыхом от рабочих будней. Больше всего им нравятся «живые» материалы с реальными героями, фотографии и видеоролики с животными, красивым пейзажем, архитектурой.

Последние визуальные тренды социальных сетей 2020-2021 года – естественная эстетика будней с минимальным количеством деталей и обработки (цветов). Преобладает пастельная цветовая гамма как транслирование базовых особенностей жизни. Фотографии сделаны таким образом, будто на их создание потрачено минимальное время.

Что касается неинтересных для аудитории материалов по взаимодействию, то меньше всего аудитория социальных сетей вовлекается в следующие подтипы публикаций:

- анонсы мероприятий;
- инфографика с «сухими» цифрами без сопутствующего текста;
- материалы о людях, которые не имеют отношения к бренду;
- фото и видео, снятые в официально-деловом стиле.

Вопреки устоявшемуся стереотипу о коротких постах, как наиболее вовлекаемых, анализ страниц Правительства Москвы, «Яндекс», РУДН показал предпочтение аудитории к средним по длине текста публикациям (до 1 000 символов). Однако важным является стиль написания публикаций. Отметим, что факт наличия записей до 1 000 символов не является безоговорочным критерием успеха.

Наравне с текстовым контентом, как самым важным при продвижении в социальных сетях, считаются также высокая интеракция со стороны администраторов групп, далее – вовлечение аудитории в создание контента для

бренда. Своевременные релевантные ответы на комментарии пользователей являются не только хорошим тоном бренда, но и позволяют избежать возможных негативных ситуаций. Критерий открытости к диалогу позволяет брендам за максимально короткий срок привлечь аудиторию и удержать ее.

Анализ, проведенный автором в данной главе и другие исследования, подтверждают, аудитория разных соцсетей имеет гетерогенные предпочтения. В связи с этим важно не копировать полностью материалы из одной соцсети в другую, а анализировать и выявлять предпочтения пользователей. Стоит учесть, что пользователи имеют разные предпочтения не только в темах материалов, но и форматах.

Максимальный эффект от создания площадок Web 2.0 достигается за счет комплексного подхода к созданию, продвижению и регулярной поддержке ресурсов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Всемирная паутина прошла различные фазы развития. Следуя тенденциям и постоянно эволюционируя, интернет сейчас стремительно переходит к фазе, более ориентированной на получение материальной выгоды. Главенствующая роль в этом принадлежит контенту. Сегодня недостаточно иметь просто красивые фотографии, динамичные видео и хорошо написанные тексты, важно выявлять запросы и потребности целевой аудитории, предугадывать мысли и желания. Публикуемый контент должен дать пользователю возможность сопереживания и эмпатии героям истории. Хотя полезный обучающий контент и остается главным козырем для привлечения аудитории, однако уже сейчас мы видим, что аудитории больше нравятся материалы, которые рассказывают о них и о таких же, как они сами.

В современном мире сложно найти человека, который не знает, что такое социальные сети. Однако далеко не каждый знает, как получить выгоду от использования социальных сетей.

Проведенный в настоящем диссертационном исследовании анализ функциональных и структурно-содержательных особенностей социальных сетей доказывает выдвинутую в данной работе гипотезу о субъективности вовлеченности по отношению к материалу и невозможности заранее определить какой контент станет вирусным, следовательно, насколько высок будет коэффициент вовлеченности

В первой главе, посвященной историческому аспекту становления новых медиа в России, определены четыре этапа развития онлайн-журналистики (Web 1.0-4.0). Показан переход от создания статичных страниц до площадок с интеллектуальными агентами, которым пророчат стать неотъемлемой частью современного общества. И скорее всего, именно эти агенты будут формировать и контролировать интернет-среду, а именно ее глобальную информационную повестку, выдвигать тренды, зарождают новые мысли и влиять на умы пользователей.

Анализ специальной литературы позволил автору определить наиболее точные характеристики каждого этапа WWW:

1. *Web 1.0 (1990-2004):*

- Статичное содержание интернет-страниц.
- Сложная структура внесения правок (доступна только владельцу сайта).
- Отсутствие стандартизированного языка разметки веб-страниц.
- Отсутствие навигации, юзабилити и визуальной простоты.
- Необходимость использования рекомендованных версий браузера и разрешения монитора для корректного отображения веб-страниц.
- Внедрение гостевых книг, форумов, чатов для придания интерактивности.

2. *Web 2.0 (2004-2016):*

- Наполнение и внесение изменений лежит, в первую очередь, на самих пользователях (блоги, вики, социальные сети).
- Моментальное, не видимое для глаз пользователя, обновления веб-страниц.
- Высокое удобство использования, позволяющее максимально комфортное применение всех функций веб-страниц.
- Расширение функционала за счет конвергенции уже существующих сервисов.
- Создание единых платформ для распространения контента.

3. *Web 3.0 (2016-2020):*

- Массовое распространение межсерверных отношений.
- Реляционная структура сети.
- Автоматизированные информационные процессы между серверами.
- Распознавание информации поисковой строки.
- Отслеживание смысла запросов пользователей.

4. *Web 4.0 (2021-2030):*

- Онлайн-режим управления пользователями.
- Объектно-реляционная управляющая структура сети.
- Автоматизированные производства информационных систем.
- Управляющие функции перейдут к гиперсерверам сети.
- Появление персональных сверхинтеллектуальных электронных агентов.
- Идентификация пользователей с помощью отпечатка пальца, черт лица или голоса.
- Максимальное удобство работы с сетью – экономия времени, автоматизация и запланированность действий, оказание оперативной профессиональной помощи и др.

Установлена главенствующая роль 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.

Одним из ключевых критериев стремительного роста в социальных сетях является создание вирусных материалов. На данный момент самая большая сложность заключается в невозможности предсказать вирусный эффект до ее публикации. 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 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.

Новые медиа и социальные сети не являются синонимами. Понятие «новые медиа» шире, чем социальные медиа. Социальные медиа составная часть понятия «новых медиа», наряду с сетевыми СМИ. Источники предлагают большое количество определений соцмедиа. Например, Шон Картон (американский исследователь) дает следующее определение понятию «социальные медиа». «Социальный» – коммуникация или общение, «медиа» – средство передачи информации. На взгляд диссертанта это самое простое и максимально близкое определение. Коммуникацией может быть и текст, и фотография, и видео, и другой контент, представленный в социальных сетях. Посредством содержания автор коммуницирует (взаимодействует) с пользователем (читателем). Проанализировав существующие дефиниции, автор выявил связующую характеристику соцмедиа – коммуникация. Это слово представлено в большинстве определений. Исходя из этого, диссертант предлагает собственное понятие термина: «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».

Контент в социальных сетях можно разделить на четыре основные группы в зависимости от информационного, развлекательного, доходного и реляционного уровней. Доставка различного контента будет удовлетворять мотивам клиентов для использования социальных сетей.

Кроме этого, эксперты делят контент в социальных сетях по способу создания и содержанию. Исходя из задач сообщества, процентное соотношение видов контента может быть разным.

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. Следует подчеркнуть, что любой контент, кроме развлекательного требует наличия должного оформления, состоящего из цепляющего визуала, нативной истории с реальными героями и максимально «живого» стиля написания текста.

Установлено, что маркетинг в социальных сетях является наиболее бюджетным и эффективным способом продвижения товара или услуги, а также построения личного и корпоративного бренда.

Кроме этого, автор приводит 10 трендов новых медиа: увеличение сетевых СМИ и сокращение традиционных СМИ, интеграция аудитории в мессенджеры, лидерство площадок по источнику получения новостей молодежью, увеличение «мусорного контента» как следствие роста фальсифицированных аккаунтов, многофункциональность площадок, эффект мнимого авторства, стори-формат и онлайн-трансляции, рост интереса пользователей к мобильным приложениям, создание инфоповодов ИИ, снижение уровня языковой культуры.

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

соцсетях: 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 отличие от продвижения на ТВ и в печатных изданиях;
- увеличение географии лояльных пользователей за счет отсутствия географических 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 диссертант работает практически – анализирует три страницы в социальных сетях: Правительства Москвы, «Яндекс», РУДН. Таким образом, охватывает три наиболее важные социальные сферы: государство, бизнес, образование. Отметим, что автор имеет широкий практический опыт работы в социальных сетях, что позволяет взглянуть на опыт ведения страниц той или иной организации профессиональным взглядом.

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 результате анализа тематической литературы, профессионального опыта диссертанта и практической части диссертации можно выделить *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. Наиболее 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.

Таким образом, автором достигнута основная цель диссертационного исследования – определение ключевых характеристик контента для социальных сетей, обеспечивающих вирусный эффект.

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Аберкромби Н. Социологический словарь: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 620 с.
2. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ: учебное пособие, М.: КНОРУС, 2007. – 456 с.
3. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика. - Ростов н/Д.: ООО «Тура», НПК «Гефест», 2002.
4. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. - М.: МарТ, 2008.
5. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. - М.: Искусство, 1978.
6. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. -М.: Аспект Пресс, 2010.
7. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: ЮРАЙТ, 2014. С.62.
8. Бард А., Зодерквист Я. Неттократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
9. Бахметьев А.В. Социальные факторы формирования информационного общества. М.: Логос, 2003.
10. Башаратьян М.К. Коммуникативистика. Библиографический указатель. - М.: Русская энциклопедия, 2002.
11. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
12. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia, 2004.

13. Белл Д. Иноземцев В. Эпоха разобщенности. - М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007 – 339с.
14. Бергер Й. «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / пер. с англ. Елены Ивченко. – 3-е изд. – М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2018.
15. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2008.
16. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция. Республика, 2006.
17. Бодрийяр Ж. Реквием по медиа // К критике политической экономии знака. - М.: Библион - Русская книга, 2004.
18. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение: Научно-публицистические заметки. - М.: ИКАР, 2002.
19. Буржуазные теории журналистики (Критические анализ) / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Мысль, 1980.
20. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. - СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013 – 200 с.
21. Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. - М.: Ф-т журн. МГУ, 2011.
22. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.
23. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. - Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002.
24. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. -Харьков: Гуманитарный Центр, 2007.
25. Вирильо П. Машина зрения. - СПб: Наука, 2004.
26. Ворошилов В.В. Журналистика. - М.: КноРус, 2009.
27. Вюббен, Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент. Пер. с англ. Марии Гескиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.
28. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. - СПб: Питер, 2011.

29. Гегелова Н. С. Культурная миссия телевидения. Монография. – Российский университет дружбы народов, 2011.
30. Гегелова Н.С. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникаций. 2017. – Монография. Параграф 2.2. Издательский центр ЮУрГУ. – 2017 (в соавтор).
31. Гегелова Н.С. Жанры телевизионной журналистики: учебное пособие. – Москва: РУДН, 2020. – 116 с.
32. Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: Монография. - Изд-во Тверского государственного университете (в соавтор. А.А. Грабельниковым). – Тверь. – 2019. -334 с.
33. Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность. Монография. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 376 с.
34. Гегелова Н.С., Грабельников А.А. Российское телевидение: годы реформ. Учебное пособие. - Москва.-РУДН.-2022 г. – 225 с.
35. Гирц К. Интерпретация культур. - М.: «РОССПЭН», 2004.
36. Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. - М.: Мысль, 1975.
37. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры// Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография. – М.: ФЛИНТА, Наука, 2012.
38. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. - М.: РИП-холдинг, 2001.
39. Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики. – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Тверской государственной университет, 2019.
40. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. – М.: ФЛИНТА, 2004. – 167с.; Губанов Д. А., Новиков Д.А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети:

модели информационного влияния, управления и противоборства. – М. Наука, 2001. – 211 с.

41. Гуревич П.С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. - М.: Политиздат, 1978.
42. Гуревич С.М. Карл Маркс и современная пресса. - М.: Изд-во Моск. унта, 2010.
43. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. - М.: Аспект Пресс, 2004.
44. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. - М.: Аспект Пресс, 2015.
45. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социальная антропология. - М.: Инфра-М, 2005.
46. Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М. 1990.
47. Ермолова Н., Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / М.: Альпина Пабlishер.
48. Есин Б.И. История русской журналистики XIX в. - М.: Изд-во Моск. унта, 2008.
49. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX-XX вв. - М.: Аспект Пресс,
50. 2001.
51. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
52. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
53. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы \\учеб. пособие для студентов вузов - Москва: Логос, 2000 – с.304 с.
54. Ильяхов М. Сарычева М., Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — М.: Альпина Пабlishер, 2016. — 440 с.,

55. Ильяхов М. Ясно, понятно: как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов / Максим Ильяхов. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 447 с.
56. История отечественной журналистики. Вторая половина 80-х годов XX в. Хрестоматия / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
57. История русской журналистики XVIII-XIX веков / под ред. Л.П. Громовой. - СПб: Изд-во СПбГУ, 2013.
58. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 54с.
59. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000 - 606 с.;
60. Качкаева С.А., Шомова А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2018. С. 27.
61. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы. - М.: Ф-т журн. МГУ, 2009.
62. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2001.
63. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.
64. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
65. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). - М.: Наука: Флинта, 2002.
66. Кун Т. Структура научных революций. - М.: Прогресс, 1977.
67. Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX - первая половина XX вв.). - Ростов н/Д: ИЦ «Комплекс», 2000.
68. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. - М.: Аспект Пресс, 2006.
69. Лапшина Г.С. Очерки из истории отечественной журналистики 1870-х гг. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

70. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014.
71. Латур Б. Политика природы. Как привить наукам демократию / Пер. с фр. Д.Я. Калугина // Неприкосновенный запас. – 2006. – № 2.
72. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб: Макет, 1995.
73. Липовченко Н.Н. Очерк теории журналистики. - М.: Мысль, 1985.
74. Ли Одден «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». Издательство: Манн, Иванов и Фербер. Москва, 2014.
75. Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001.
76. Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении произведений, имеющих цель обеспечить свободу научного суждения.
77. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / М: Аспект Пресс, 2010 – С.22
78. Луман Н. Медиа коммуникации. - М.: Издательство «Логос», 2005.
79. Луман Н. Реальность массмедиа. - М.: Канон+; РООИ «Реабилитация», 2012.
80. Малых С.В., Полюшкевич О.А. Основы продвижения университета: учеб. Пособие. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – 121 с.
81. Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М. Жуковский: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003.
82. Манович Лев, Язык новых медиа. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400с. Стр.61-84.
83. Масуда Й. Информационное общество как постиндустриальное общество. М.: Академия, 1997;
84. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. - М.: Флинта, 2011.
85. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. –17с., 59с.

86. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики SMM, рынок M&A (Часть 2). Гриф УМО. Москва: ЮРАЙТ, 2021. 384 стр. ISBN 978-5-534-09875-4
87. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую и С.С. Бодруновой. - СПб: Изд-во СПбГУ, 2013.
88. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста. - М.: Питер, 2008. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. - М.: Академический Проект, 2009.
89. Мильтон Д. Ареопагитика // История печати: антология исследования / под ред. Я.Н. Засурского. - Т. I. - М.: Аспект Пресс, 2001.
90. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Издательство ЛКИ, 2008.
91. Муратов С.А., Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. - М.: Искусство, 1990.
92. На службе монополий: Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Мысль, 1977.
93. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: Едиториал УРСС, 2003.
94. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2010.
95. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. -СПб: Питер, 2005.
96. Научные основы пропаганды и методы идеологической работы. Программа курса. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.
97. Новиков Д. Т., Бусалов Ю. В., Сорокина Т. В. Управление качеством услуг на предприятиях в индустрии гостеприимства. М.: Издательство Рос.экон.акад., 2012. 66 с
98. Немецкая социология / под ред. Р.П. Шпаковой. - СПб: Наука, 2003.
99. Новицкий К.П. (К. Петровин). Газетоведение, как предмет преподавания - М.: Издательский отдел ГИЖ, 1924.

100. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. - М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005.
101. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. - М.: РИП-холдинг, 2005.
102. Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.
103. Парсонс Т. Система современных обществ. - М.: Аспект Пресс, 1998.
104. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. - Тампере: Университет Тампере, 2004.
105. Постер М. Кибердемократия: интернет и публичная сфера // Контексты современности-II: Хрестоматия. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001;
106. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
107. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2011.
108. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики - М.: РИП-холдинг, 2002.
109. Прохоров Е.П., Гуревич С.М., Ибрагимов А.Х.-Г. и др. Введение в теорию журналистики. - М.: Высшая школа, 1980.
110. Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику. Антология в 2-х томах. - М.: Омега-Л, 2003.
111. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. - М.: Ультра.Культура, 2003.
112. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
113. Рущин Д.В. Современное состояние и исследование средств массовой информации в России. - Омск, 2001.
114. Свитич Л.Г. Социология журналистики (Методология, методы, направления и результаты исследований). - М.: ВК, 2010.
115. Роуз, Р, Д. Пулицци. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса.

116. Румянцев Д. «Продвижение бизнеса в «ВКонтакте». Быстро и с минимальными затратами». С. 38.
117. Сазанов В.М. Социальные сети и технологии. – М.: Наука, 2010. – 222 с.
118. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288с.
119. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004 - 784 с; Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2006.
120. Трофимова Г.Н. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации). – Москва, РУДН, 2022. – 270 с.
121. Томпсон, Д. Хитмейкеры: Наука популярности в эпоху развлечений [Текст] / Д. Томпсон; пер. с англ. В.И. Кузина. – Москва: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2018. – 400 с.
122. Традиционная культура Приднестровья: от истоков до современности: монография / под общ. ред. Н.А. Голубь. – Тирасполь: Издво Приднестр. ун-та, 2018. – 196 с.
123. Христакис, Н. Связанные одной сетью: Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели [Текст] / Н. Христакис, Д. Фаулер. – Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 361 с.
124. Шагалова, Е.Н. Словарь новейших иностранных слов [Текст] / Е.Н. Шагалова. – Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017. – С. 250.
125. Шомова, С.А. Мемы как они есть [Текст]: учеб. пособие / С.А. Шомова. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 136 с.
126. Тулупов, В.В. Выпуск СМИ: медиадизайн, моделирование, организация работы редакции: учебное пособие [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: Факультет журналистики, 2017. – 288 с.
127. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press, 2006
128. Boon L. Contemporary Marketing / L. Boon, D. L. Kurtz. Cengage Learning, 2007. 784 с

129. Dewdney A., Ride P. *The New Media. Handbook.* USA and Canada: Routledge, 2006
130. Denning Stephen, 2011. *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri.* Bucuresti: Ed Publica
131. Haydon J., Dunay P., Krueger R. *Facebook marketing for dummies.* – John Wiley & Sons, 2012.
132. Lauterborn B. “New marketing litany; Four P’s passe; C-words take over.” 1990
133. McCarthy E. *Basic Marketing: a Managerial Approach.* Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960
134. Pavlik, J. V. *Journalism and new media.* New York, 2001: Columbia University Press; 7 Murthy D. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age (DMS – Digital Media and Society).* – Polity, 2013. – 213p.
135. Peterson M.A. *Anthropology and Mass Communication. Media and Myth in the New Millennium.* - New York, Oxford: Berghahn Books, 2003.
136. Pettman R. *Understanding International Political Economy, with readings for the fatigued //Understanding International Political Economy, with readings for the fatigued.* – Lynne Rienner Publishers, 1996.
137. Rheingold H. *The Virtual Community.* - London: Seeker and Warburg, 1994.
138. Robins K. *Into the image: Culture and politics in the field of vision.* – Routledge, 2002.
139. Rosengren K. E. *Communication: an introduction.* – Sage, 1999.
140. Rothenbuhler E. W., Coman M. (ed.). *Media anthropology.* – Sage Publications, 2005.
141. Scannell P. *Media and communication.* – Sage, 2007.
142. Schudson M. *The Sociology of News.* - New York: Norton, 2002.
143. Silverstone R. *Why Study the Media?* - London: Sage, 1999.
144. Sreberny A., Mohammadi A. *Small media, big revolution: Communication, culture, and the Iranian revolution.* – U of Minnesota Press, 1994.
145. Strinati D. *An Introduction to Theories of Popular Culture.* - London: Routledge, 1995.

146. Thussu D. International Communication. - London: Edward Arnold, 2000.
147. Thussu D.K. (ed.) Internationalizing Media Studies. - London: Routledge, 2009.
148. Tunstall J. & Palmer M. Media Moguls. - London: Routledge, 1991.
149. Tunstall J. The Media are American. - London: Constable, 1977.
150. Tunstall J. The Media in Britain. - London: constable, 1983.
151. Turkle S. The Second Self: Computers and the Human Spirit. - New York: Simon and Schuster, 1984.
152. Van Dijk T.A. News as discourse. - Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.
153. Vartanova E. De-Sovietizing Russian Media Studies / in Thussu D.K. (ed.) Internationalizing Media Studies. - London: Routledge, 2009.
154. Ward M. Journalism Online. - Oxford: Focal Press, 2002.
155. Watson J. Media Communication: An Introduction to Theory and Process. - London: Macmillan, 1998.
156. Watson J., Hill A. Dictionary of Media and Communication Studies. -London: Arnold, 2003.
157. Whale J. Politics and the Mass Media. - London: Fontana, 1980.
158. Williams R. Understanding Media Theory. - London: Arnold, 2003.
159. Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research. – Cengage learning, 2013.
160. Wright C. Mass Communication: A Sociological Perspective. - New York: Random House, 1960.
161. Zelizer B. Taking journalism seriously: News and the academy. – Sage Publications, 2004.

Нормативные правовые акты

162. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 14.07.2022). ГК РФ Глава 70. Авторское право.
163. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) "О средствах массовой информации".

164. Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. N 150 "О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы "Открытое правительство".
165. Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 "О структуре федеральных органов исполнительной власти".
166. Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

Диссертации

167. Вольчина А.Е. Социальные сети как способ конструирования Я-образа в информационную эпоху: диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.01 / Вольчина Анна Евгеньевна; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. - Москва, 2018. - 185 с.
168. Дабеза В.В. Феномен вирусной информации в современных сетевых СМИ : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Дабеза Виктория Владимировна; [Место защиты: Воронежский государственный университет]. - Воронеж, 2019. - 180 с.
169. Кихтан В.В. Образовательный контент в интернет-медиа : история становления и тенденции развития : диссертация ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Кихтан Валентина Вениаминовна; [Место защиты: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания]. - Москва, 2011. - 389 с.

Электронные ресурсы

170. Патюков С. В., Коврига Е. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый. — 2017. —

- №2. — С. 75-77. Режим доступа: <http://yun.moluch.ru/archive/11/873/> (дата обращения: 26.06.2019).
171. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753> (дата обращения: 16.05.2018).
172. Трофимова Г.Н. К проблеме формирования смыслов современными медиа // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2694> (дата обращения: 10.11.2018).
173. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая // Новое литературное обозрение. S. – 1998. – Т. 199. Режим доступа: <https://fly-uni.org/stati/umberto-eko-ot-interneta-k-gutenbergu-tekst-igipertekst/> (дата обращения: 09.09.2019).
174. История развития российского интернета. Справка. Режим доступа: <https://ria.ru/20110919/439857350.html> (дата обращения: 01.12.2019).
175. История интернет рекламы. Режим доступа: <http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/> (дата обращения: 28.03.2018).
176. Онлайн-словари и энциклопедии. Блог. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5501> (дата обращения: 12.02.2018).
177. Краткая история контент-маркетинга. Инфографика. URL: <https://rusability.ru/featured/kratkaya-istoriya-kontent-marketinga-infografika/> (дата обращения: 02.02.2018).
178. Как искусственный интеллект изменит мир медиа. Режим доступа: <https://yandex.ru/blog/company/kak-iskusstvennyu-intellekt-izmenit-mir-media> (дата обращения: 30.09.20117).
179. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/#pt2> (дата обращения: 25.09.20117).

180. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 10.08.2020).
181. Каждому возрасту — свои сети. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 10.08.2018).
182. АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103 (дата обращения: 26.08.2020).
183. Самые популярные социальные сети в России в 2020 году. Режим доступа: <http://p.indiger.ru/samye-populjarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu/> (дата обращения: 11.10.202).
184. Руководство по нативной рекламе: определение и рекомендации. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/nativnaia-rieklama-hto-eto-i-kak-ieie-ispolzovat-dlia-maksimalnoi-effiektivnosti/> (дата обращения: 11.10.2020).
185. В России закрыли «Открытое правительство». Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/20180625_vlasti_raspustili_komissiyu_po_otkrytomu_pravitelstvu (дата обращения: 10.12.2020).
186. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 10.12.2020).
187. Исследование показало, какие вузы активнее всего "общаются" в соцсетях. Режим доступа: <https://ria.ru/20190212/1550723708.html> (дата обращения: 16.12.2020).
188. Количество зарегистрированных в 1 квартале 2017 года сетевых СМИ превысило количество печатных изданий. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news45306.html> (дата обращения: 23.12.2020).
189. Исследование Telegram аудитории. Режим доступа: <http://momri.org/2018/momrinenews/issledovanie-telegram-auditorii/> (дата обращения: 18.09.2019).

190. How CMOS are spending across the customer-buying cycle. URL: <https://adage.com/article/btob/cmos-spending-content-buying-cycle/300181> (accessed: 25.04.2019).
191. [Workbook] A Step-by-Step Guide to Get Your Content Marketing Program Off the Ground. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/workbook-content-marketing-program/> (accessed: 09.01.2020).
192. 25 Answers to the Most Frequently Asked Questions in Content Marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/06/answers-content-marketing-questions/> (accessed: 09.01.2020).
193. Marketing sherpa consumer purchase preference survey: Why customers follow brands' social accounts. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-customers-followbrands%E2%80%99-social-accounts> (accessed: 10.01.2020).
194. Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016#.fcO84ZpYg> (accessed: 13.04.2019).
195. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. URL: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (accessed: 03.03.2019).
196. Lehr, A. (2015). Why people unfollow your brand on social media. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats> (accessed: 05.03.2019).
197. Crosbie V. What is new media // URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>. (accessed: 27.07.2019).
198. Milnes, H. (2016). What Instagram's shopping update means for influencers. Glossy. URL: <https://www.glossy.co/platform-effect/what-instagrams-shopping-update-means-for-influencers/> (accessed: 22.07.2019).
199. Thornley J. (2008). What is «social media»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (accessed: 24.04.2019).

200. Hermida, A. How to Teach Social Media in Journalism Schools. PBS MediaShift. August 30. URL: <http://mediashift.org/2010/08/how-to-teach-social-media-in-journalism-schools242/> (accessed: 13.04.2020).

Статьи

201. Акопов А. И. «Веб 2.0.» как явление и как проблема // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2007 – С. 8-13.
202. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий интернета // Акценты. – 1999. – 22с.
203. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы // Вестник МГУ. Серия «Журналистика», 2021. №3. С. 198-215.
204. Бабаева А.А., Гегелова Н.С. Продвижение вуза в социальных сетях // Вестник ТвГУ. Серия «Филология», 2019. №1 (60). С. 145-148.
205. Бабаева А.А. Технологии продвижения в социальных сетях: бесплатные и платные инструменты // Вестник ТвГУ. Серия «Филология», 2021. №3 (70). С. 154-164.
206. Бабаева А.А., Гегелова Н.С. Правовая сторона сообществ социальных сетей // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. РУДН. 2018. С. 200-204.
207. Баранова Е. А., Карих Е. Л. Медиаконвергенция как фактор роста случаев нарушения языковой нормы в СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2018. – Т. 23. – №. 4. – С. 453-465.
208. Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. Вып. 7. С. 15–23
209. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. - 1998. - № 2.
210. Быков А.Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию журналистики // Изв. Уральск. гос. ун-та. - 2008. - № 56.

211. Быков И.А. PR, технологии Веб 2.0 и электронное правительство в России // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С.231-235.
212. Вартанова Е.Л. К определению современной журналистики // Меди@льманах. - 2014. - № 3 (62).
213. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепции журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер 10, Журналистика. - 2012. - № 1.
214. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009. - М.: МедиаМир, 2010.
215. Гегелова Н.С., Исмаилова А.А. Становление журналистики в сети интернет // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры №3 (177). 2018. С. 47-52.
216. Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. - 2012. -№ 1.
217. Емельянов С.В. Информационные технологии и вычислительные системы. 2002- Вып.3. М., 2002 г.
218. Есин Б.И. Еще раз о типологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2005. - № 6. - С. 65-70.
219. Исмаилова А.А. Социальные сети как инструмент продвижения высших учебных заведений в интернет-среде на примере опыта РУДН // Сборник статей 2-й Международной научно-практической конференции «Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура». РУДН, Том 1. 2018. С. 372-378.
220. Карнап Р. Преодоление метафизики логическим анализом языка //Вестник МГУ. Сер. – 1998. – Т. 7. – С. 11-26.
221. Красноярова О.В. Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. - 2015. - № 3.

222. Крылова Д.С. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса. Электронный научно-экономический журнал «Стратегии бизнеса». №12 (44) 2017.
223. Латенкова В. М. в соавторстве с Самарцевым О. Р., Фокиной Д. С. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2020. – №. 1. – С. 155-163.
224. Латенкова В. М., Ильченко С. Н. Сетевое информационное пространство как источник дезинформации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2021. – №. 1. – С. 174-180.
225. Латенкова В. М. Социальные сети как новый формат распространения аудиовизуального контента // Век информации. – 2017. – №. 2-2. – С. 189-191.
226. Латенкова В. М. в соавторстве с Самарцевым О. Р., Онуприенко К. А. Специфика отражения пандемии covid-19 в новых медиаформатах // Журналист. Социальные коммуникации. – 2020. – №. 3. – С. 17-29.
227. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2009. - Вып.1. - С. 159-166.
228. Новикова А.А. Культурологический метод в исследовании журналистики // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2011. - № 4.
229. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2001. - № 10.
230. Ребрикова Н. Технология кросс-маркетинг: теория и практика / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб, 2013. — С. 84-86
231. Свитич Л. Г. Российская журналистика в контексте цивилизационных парадигм //Петербургские чтения: тезисы. – 2014.

232. Соболевский А.П. Реклама в мобильных приложениях // MPRA. – 2015. – № 64942. – С. 1-4
233. Соколов, А.В. Что есть информационная потребность? // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2013. — Т. 197. — С. 13
234. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Политические исследования, 2002. №3.
235. Туронок, С.Г. Информационный терроризм: выработка стратегии противодействия [Текст] / С.Г. Туронок // Общественные науки и современность. – 2011. – № 4. – С. 131–140.
236. Шестерина А. М. в соавторстве с Зверева Е. А. Мирошник М. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа. – 2020.
237. Шестерина А. М. Проблемы изучения аудиовизуального контента Социальных Сетей // Медиаисследования 2020 / Под ред. ТА Семилет, ИВ Фотиевой. — Барнаул: изд-во АлтГУ, 2020. —531 с. – 2020. – С. 506.
238. Шестерина А. М. Особенности экранного имиджа видеоблогера // Медиа в современном мире. – 2020. – С. 162.
239. Шестерина А. М. Потенциал видеоблогинга в аспекте медиаобразования // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. – 2019. – С. 65-68.
240. Щурина, Ю.В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации [Текст] / Ю.В. Щурина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 (81).
241. Al-Rawi A. Viral News on Social Media, Digital Journalism, 7:1, 63-79, 2017
242. Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. Journal of Public Affairs (14723891), 13(2), 160-171.
243. Baranova E. A. et al. New media business philosophy in conditions of mass media convergence //Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2020. – Т. 10. – №. 4. – С. e202021.

244. Colliander J, Dahlén M (2011) Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research* 51: 313-320.
245. Datta P. R., Chowdhury D. N., Chakaraborty B. R. Viral marketing: new form of word of mouth through internet. – 2005.
246. Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
247. Maddox K. E-commerce becoming reality // *Advertising Age*. – 1998. – T. 69. – №. 43. – С. S1-S2.
248. McQuail D. *Mass communication theory*. Beverly Hills. – 1983.
249. Mergel I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector // *Government Information Quarterly* 30. 2013. P. 327–334.
250. Milgram S. The Small World Problem. – *Psychology Today*. – 1967. – Vol. 2. – P. 60-67.
251. Murthy, D. *Twitter: Social Communication In the Twitter Age* /D. Murthy. – Cambridge: 2013 – 7-8 p.
252. Pavlic J. V. *New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook*. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643-651.
253. Phelps EA. 2004. Human Emotion and memory: Interactions of the amygdala and hippocampal complex. *Current Opinion in Neurobiology* 14(2): 198– 202.
254. Rayport, Jeffrey F. "The Virus of Marketing." *Fast Company* (December–January 1997), 68–69.
255. Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222.
256. Readon J. Alternative reality // *Brand Strategy*. – 2009. – №. 229. – С. 44-45.
257. Taylor, Robert S. The Process of Asking Questions (англ.) // *American Documentation*. — 1962. — No. 13. — P. 391—396.

258. Tsimonis G., Dimitriadis S. Consumer-brand relationships in social media. – 2014.
259. Hennig-Thurau T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? //Journal of interactive marketing. – 2004. – T. 18. – №. 1. – C. 38-52.
260. Hudson S. et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors //International Journal of Research in Marketing. – 2016. – T. 33. – №. 1. – C. 27-41.
261. Wylie A. The awwww factor: How content marketing messages go viral // Public Relations Tactics. – 2014. – T. 21. – №. 4. – C. 7.
262. Rosengren K.E. Communication research: one paradigm or four? // Journal of Communication. - 1983. - 33 (3).
263. Sidorov V.A. Theory of Journalism as an Open System // Russian Journal of Communication. - Vol. 4. - № 3/4. - 2011.
264. Spitulnik D. Anthropology and Mass Media // Annual Review of Anthropology. - 1993. - № 22.
265. Weber M. Toward a Sociology of the Press // Journal of Communications. -1976. - Vol. 26. - № 3.
266. Westergaard J. Power, class and the media // Mass communication and society. – 1977. – C. 95-115.
267. Witkin H. A., Goodenough D. R. Cognitive styles: essence and origins. Field dependence and field independence // Psychological issues. – 1981. – №. 51. – C. 1-141.

Перевод эссе Уильям Генри Гейтса «Контент-король»²¹², 1996 год

Контент — это то, что по моим ожиданиям, принесет больше всего денег. Как это произошло в остальных широкоэцевательных медиа. Революция телевидения, начавшаяся полвека назад, породили ряд отраслей, в том числе производство телевизоров, но долгосрочными победителями стали те, кто использовал этот канал для доставки информации и развлечений.

Когда дело доходит до интерактивной сети, такой как интернет, определение «контента» становится очень широким. Например, компьютерное программное обеспечение — это форма контента. Весьма важная, а для Microsoft становится самой важной.

Но для большинства компаний вовлечение в предоставление информации и развлечений сулит большие возможности. Сейчас для этого нет слишком маленьких компаний.

Одна из интересных возможностей интернета заключается в том, что любой человек с ПК и модемом может публиковать любой контент, который он может создать. В некотором смысле интернет является мультимедийным эквивалентом ксерокса. Он позволяет копировать материал по очень низкой цене, независимо от размера аудитории.

Интернет также позволяет распространять информацию по всему миру при практически нулевых предельных издержках для издателя этой информации. Возможности головокружительные и многие компании разрабатывают планы по созданию интернет-контента.

Например, телевизионная сеть NBC и Microsoft недавно согласились вместе войти в интерактивный новостной бизнес. Наши компании будут совместно владеть кабельной новостной сетью MSNBC и интерактивным новостным

²¹²Интернет-маркетинг начистоту. Режим доступа: <https://smirnov-pro.ru/kontent-korol-bill-geyts-1996-god/> (дата обращения: 12.12.2021)

интернет-сервисом. NBC будет осуществлять единый редакционный контроль над совместным предприятием.

Я ожидаю, что общественность увидит интенсивную конкуренцию и многочисленные неудачи, а также успех во всех категориях популярного контента. Не только в программном обеспечении и новостях, но и в играх, развлечениях, спортивном программировании, каталогах, рекламе и онлайн-сообществах, посвященных основным интересам.

У печатных журналов есть читатели с общими интересами. Легко представить, как эти сообщества будут обслуживаться электронными онлайн-изданиями.

Но чтобы быть успешным в интернете, журнал не может просто взять то, что у него уже есть в печати и переместить его в электронную реальность. В печатном контенте недостаточно глубины или интерактивности, чтобы преодолеть недостатки онлайн-среды.

Если люди, как ожидается, будут мириться с включением компьютера, чтобы почитать с экрана, они должны быть вознаграждены чрезвычайно глубокой и актуальной информацией, которую могут исследовать по своему желанию. Они должны иметь возможность слушать аудио-форматы и, возможно, видео. Им нужна возможность личного участия, которая выходит далеко за рамки возможностей, предлагаемых на страницах печатных журналов, посвященных письмам в редакцию.

Многие задаются вопросом, как часто одна и та же компания, которая обслуживает группу интересов в печати, преуспеет в обслуживании ее же в интернете. Интернетом ставится под сомнение даже само существование печатных журналов.

Например, интернет уже революционизирует обмен специализированной научной информацией. Печатные научные журналы, как правило, имеют небольшие тиражи, что делает их дорогостоящими. Университетские библиотеки составляют большую часть их рынка. Это неудобный, медленный, дорогой способ

распространения информации для специализированной аудитории, но альтернатив до сих пор не было.

Сейчас некоторые исследователи начинают использовать интернет для публикации научных результатов своих исследований. Практика бросает вызов будущему некоторых почтенных печатных журналов.

Со временем объем информации в интернете будет огромным, что сделает его привлекательным. Хотя атмосфера «золотой лихорадки» сегодня в основном ограничивается Соединенными Штатами, я ожидаю, что она охватит мир по мере снижения расходов на связь и появления критической массы локализованного контента в разных странах.

Чтобы интернет процветал, контент-провайдерам необходимо платить за их работу. Долгосрочные перспективы хороши, но я ожидаю много разочарований в краткосрочной перспективе, поскольку контент-компании изо всех сил пытаются заработать деньги за счет рекламы или подписки. Это еще не работает как следует и может не работать какое-то время.

До сих пор, по крайней мере, большая часть денег и усилий, вложенных в интерактивное издание – это не более чем труд любви или попытка помочь продвигать продукты, продаваемые в не электронном мире. Часто эти усилия основываются на убеждении, что со временем кто-то придумает, как получить доход.

В долгосрочной перспективе возможности рекламы [в интернете] перспективны. Преимущество интерактивной рекламы заключается в том, что исходное сообщение должно только привлекать внимание, а не передавать много информации. Пользователь может нажать на объявление, чтобы получить дополнительную информацию, а рекламодатель может измерить, делают ли люди это или нет.

Но сегодня объем выручки от подписки или рекламы, реализованной в интернете, близок к нулю. Может быть всего 20 или 30 миллионов долларов в общей сложности. Рекламодатели всегда немного неохотно относятся к новой среде, новому каналу, и интернет, безусловно, новый и другой одновременно.

Некоторое нежелание со стороны рекламодателей может быть оправдано, потому что многие пользователи интернета не в восторге от рекламы. Одна из причин заключается в том, что многие рекламодатели используют большие изображения, которые долго загружаются через модемное соединение. Реклама в журнале тоже занимает место, но читатель может быстро перевернуть печатную страницу.

По мере того, как соединение с интернетом становится быстрее, раздражение ожидания загрузки рекламы уменьшится, а затем исчезнет. Но это будет несколько лет спустя.

Некоторые контент-компании экспериментируют с подписками, часто используя в виде приманки какой-то бесплатный контент. Однако это сложно, потому что, как только электронное сообщество взимает подписку, количество людей, посещающих такой сайт, резко падает, уменьшая ценность предложения для рекламодателей.

Основная причина, по которой оплата за контент не работает как надо, заключается в том, что непрактично взимать небольшие суммы. Стоимость и хлопоты электронных транзакций делают непрактичным взимать меньше, чем честная высокая стоимость подписки.

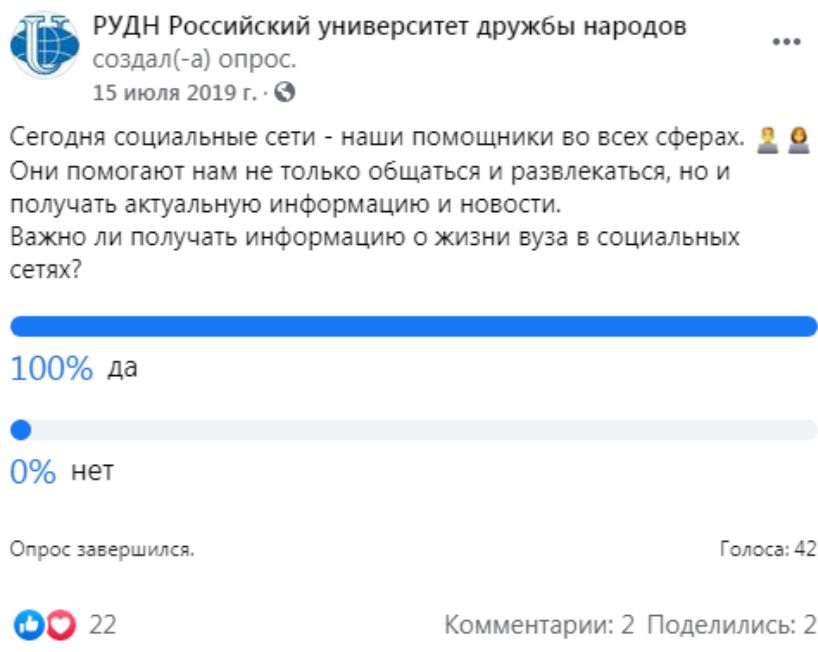
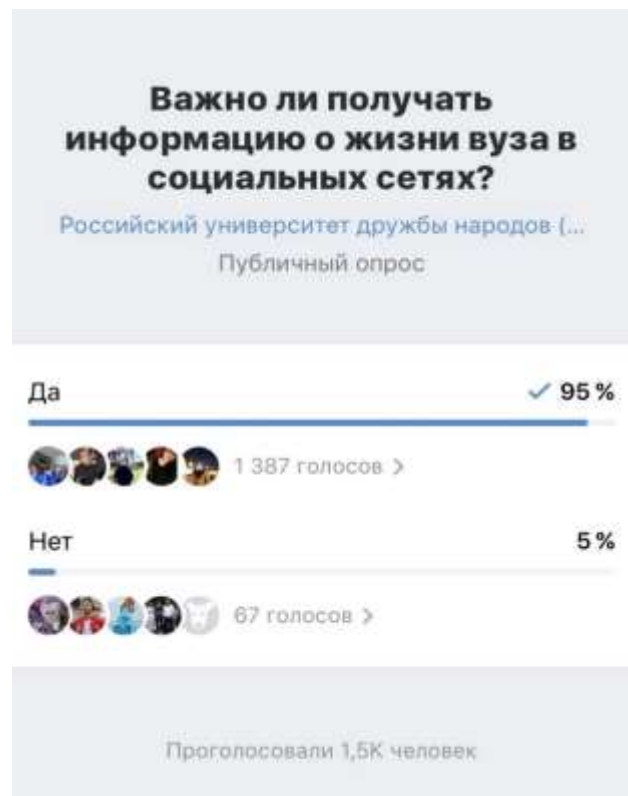
Но уже в течение этого года будут созданы механизмы, позволяющие контент-провайдерам взимать за информацию всего цент или несколько центов. Если вы решите посетить страницу, которая стоит цент, вы не будете выписывать чек или получать счет по почте на один цент. Вы просто кликнете на то, что вы хотите, зная, что вы будете платить один цент на агрегированной основе.

Эта технология позволит освободить издателей от взимания небольших сумм в надежде привлечь более широкую аудиторию.

Те, кто преуспеет, продвинут интернет вперед как рынок идей, опыта и маркетплейса контента.

Приложение 2

Результаты опроса на страницах РУДН в «ВКонтакте» и Facebook*



«What Is Web 2.0»²¹³ by Tim O'Reilly

The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overhyped, when in fact bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions. Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at center stage. The pretenders are given the bum's rush, the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other.

The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born.

In the year and a half since, the term "Web 2.0" has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom.

This article is an attempt to clarify just what we mean by Web 2.0.

In our initial brainstorming, we formulated our sense of Web 2.0 by example:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr

²¹³ What Is Web 2.0. Режим доступа: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 01.01.2022)

Akamai --> BitTorrent
 mp3.com --> Napster
 Britannica Online --> Wikipedia
 personal websites --> blogging
 evite --> upcoming.org and EVDB
 domain name speculation --> search engine optimization
 page views --> cost per click
 screen scraping --> web services
 publishing --> participation
 content management systems --> wikis
 directories (taxonomy) --> tagging ("folksonomy")
 stickiness --> syndication

The list went on and on. But what was it that made us identify one application or approach as "Web 1.0" and another as "Web 2.0"? (The question is particularly urgent because the Web 2.0 meme has become so widespread that companies are now pasting it on as a marketing buzzword, with no real understanding of just what it means. The question is particularly difficult because many of those buzzword-addicted startups are definitely not Web 2.0, while some of the applications we identified as Web 2.0, like Napster and BitTorrent, are not even properly web applications!) We began trying to tease out the principles that are demonstrated in one way or another by the success stories of web 1.0 and by the most interesting of the new applications.

1. The Web As Platform

Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.

Web2MemeMap

Figure 1 shows a "meme map" of Web 2.0 that was developed at a brainstorming session during FOO Camp, a conference at O'Reilly Media. It's very much a work in progress, but shows the many ideas that radiate out from the Web 2.0 core.

For example, at the first Web 2.0 conference, in October 2004, John Battelle and I listed a preliminary set of principles in our opening talk. The first of those principles was "The web as platform." Yet that was also a rallying cry of Web 1.0 darling Netscape, which went down in flames after a heated battle with Microsoft. What's more, two of our initial Web 1.0 exemplars, DoubleClick and Akamai, were both pioneers in treating the web as a platform. People don't often think of it as "web services", but in fact, ad serving was the first widely deployed web service, and the first widely deployed "mashup" (to use another term that has gained currency of late). Every banner ad is served as a seamless cooperation between two websites, delivering an integrated page to a reader on yet another computer. Akamai also treats the network as the platform, and at a deeper level of the stack, building a transparent caching and content delivery network that eases bandwidth congestion.

Nonetheless, these pioneers provided useful contrasts because later entrants have taken their solution to the same problem even further, understanding something deeper about the nature of the new platform. Both DoubleClick and Akamai were Web 2.0 pioneers, yet we can also see how it's possible to realize more of the possibilities by embracing additional Web 2.0 design patterns.

Let's drill down for a moment into each of these three cases, teasing out some of the essential elements of difference.

Netscape vs. Google

If Netscape was the standard bearer for Web 1.0, Google is most certainly the standard bearer for Web 2.0, if only because their respective IPOs were defining events for each era. So let's start with a comparison of these two companies and their positioning.

Netscape framed "the web as platform" in terms of the old software paradigm: their flagship product was the web browser, a desktop application, and their strategy was to use their dominance in the browser market to establish a market for high-priced server products. Control over standards for displaying content and applications in the browser would, in theory, give Netscape the kind of market power enjoyed by Microsoft in the PC market. Much like the "horseless carriage" framed the automobile as an

extension of the familiar, Netscape promoted a "webtop" to replace the desktop, and planned to populate that webtop with information updates and applets pushed to the webtop by information providers who would purchase Netscape servers.

In the end, both web browsers and web servers turned out to be commodities, and value moved "up the stack" to services delivered over the web platform.

Google, by contrast, began its life as a native web application, never sold or packaged, but delivered as a service, with customers paying, directly or indirectly, for the use of that service. None of the trappings of the old software industry are present. No scheduled software releases, just continuous improvement. No licensing or sale, just usage. No porting to different platforms so that customers can run the software on their own equipment, just a massively scalable collection of commodity PCs running open source operating systems plus homegrown applications and utilities that no one outside the company ever gets to see.

At bottom, Google requires a competency that Netscape never needed: database management. Google isn't just a collection of software tools, it's a specialized database. Without the data, the tools are useless; without the software, the data is unmanageable. Software licensing and control over APIs--the lever of power in the previous era--is irrelevant because the software never need be distributed but only performed, and also because without the ability to collect and manage the data, the software is of little use. In fact, the value of the software is proportional to the scale and dynamism of the data it helps to manage.

Google's service is not a server--though it is delivered by a massive collection of internet servers--nor a browser--though it is experienced by the user within the browser. Nor does its flagship search service even host the content that it enables users to find. Much like a phone call, which happens not just on the phones at either end of the call, but on the network in between, Google happens in the space between browser and search engine and destination content server, as an enabler or middleman between the user and his or her online experience.

While both Netscape and Google could be described as software companies, it's clear that Netscape belonged to the same software world as Lotus, Microsoft, Oracle,

SAP, and other companies that got their start in the 1980's software revolution, while Google's fellows are other internet applications like eBay, Amazon, Napster, and yes, DoubleClick and Akamai.

DoubleClick vs. Overture and AdSense

Like Google, DoubleClick is a true child of the internet era. It harnesses software as a service, has a core competency in data management, and, as noted above, was a pioneer in web services long before web services even had a name. However, DoubleClick was ultimately limited by its business model. It bought into the '90s notion that the web was about publishing, not participation; that advertisers, not consumers, ought to call the shots; that size mattered, and that the internet was increasingly being dominated by the top websites as measured by MediaMetrix and other web ad scoring companies.

As a result, DoubleClick proudly cites on its website "over 2000 successful implementations" of its software. Yahoo! Search Marketing (formerly Overture) and Google AdSense, by contrast, already serve hundreds of thousands of advertisers apiece.

Overture and Google's success came from an understanding of what Chris Anderson refers to as "the long tail," the collective power of the small sites that make up the bulk of the web's content. DoubleClick's offerings require a formal sales contract, limiting their market to the few thousand largest websites. Overture and Google figured out how to enable ad placement on virtually any web page. What's more, they eschewed publisher/ad-agency friendly advertising formats such as banner ads and popups in favor of minimally intrusive, context-sensitive, consumer-friendly text advertising.

The Web 2.0 lesson: leverage customer-self service and algorithmic data management to reach out to the entire web, to the edges and not just the center, to the long tail and not just the head.

A Platform Beats an Application Every Time

In each of its past confrontations with rivals, Microsoft has successfully played the platform card, trumping even the most dominant applications. Windows allowed

Microsoft to displace Lotus 1-2-3 with Excel, WordPerfect with Word, and Netscape Navigator with Internet Explorer.

This time, though, the clash isn't between a platform and an application, but between two platforms, each with a radically different business model: On the one side, a single software provider, whose massive installed base and tightly integrated operating system and APIs give control over the programming paradigm; on the other, a system without an owner, tied together by a set of protocols, open standards and agreements for cooperation.

Windows represents the pinnacle of proprietary control via software APIs. Netscape tried to wrest control from Microsoft using the same techniques that Microsoft itself had used against other rivals, and failed. But Apache, which held to the open standards of the web, has prospered. The battle is no longer unequal, a platform versus a single application, but platform versus platform, with the question being which platform, and more profoundly, which architecture, and which business model, is better suited to the opportunity ahead.

Windows was a brilliant solution to the problems of the early PC era. It leveled the playing field for application developers, solving a host of problems that had previously bedeviled the industry. But a single monolithic approach, controlled by a single vendor, is no longer a solution, it's a problem. Communications-oriented systems, as the internet-as-platform most certainly is, require interoperability. Unless a vendor can control both ends of every interaction, the possibilities of user lock-in via software APIs are limited.

Any Web 2.0 vendor that seeks to lock in its application gains by controlling the platform will, by definition, no longer be playing to the strengths of the platform.

This is not to say that there are not opportunities for lock-in and competitive advantage, but we believe they are not to be found via control over software APIs and protocols. There is a new game afoot. The companies that succeed in the Web 2.0 era will be those that understand the rules of that game, rather than trying to go back to the rules of the PC software era.

Not surprisingly, other web 2.0 success stories demonstrate this same behavior. eBay enables occasional transactions of only a few dollars between single individuals, acting as an automated intermediary. Napster (though shut down for legal reasons) built its network not by building a centralized song database, but by architecting a system in such a way that every downloader also became a server, and thus grew the network.

Akamai vs. BitTorrent

Like DoubleClick, Akamai is optimized to do business with the head, not the tail, with the center, not the edges. While it serves the benefit of the individuals at the edge of the web by smoothing their access to the high-demand sites at the center, it collects its revenue from those central sites.

BitTorrent, like other pioneers in the P2P movement, takes a radical approach to internet decentralization. Every client is also a server; files are broken up into fragments that can be served from multiple locations, transparently harnessing the network of downloaders to provide both bandwidth and data to other users. The more popular the file, in fact, the faster it can be served, as there are more users providing bandwidth and fragments of the complete file.

BitTorrent thus demonstrates a key Web 2.0 principle: the service automatically gets better the more people use it. While Akamai must add servers to improve service, every BitTorrent consumer brings his own resources to the party. There's an implicit "architecture of participation", a built-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves.

2. Harnessing Collective Intelligence

The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence:

Hyperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger

through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users.

Yahoo!, the first great internet success story, was born as a catalog, or directory of links, an aggregation of the best work of thousands, then millions of web users. While Yahoo! has since moved into the business of creating many types of content, its role as a portal to the collective work of the net's users remains the core of its value.

Google's breakthrough in search, which quickly made it the undisputed search market leader, was PageRank, a method of using the link structure of the web rather than just the characteristics of documents to provide better search results.

eBay's product is the collective activity of all its users; like the web itself, eBay grows organically in response to user activity, and the company's role is as an enabler of a context in which that user activity can happen. What's more, eBay's competitive advantage comes almost entirely from the critical mass of buyers and sellers, which makes any new entrant offering similar services significantly less attractive.

Amazon sells the same products as competitors such as Barnesandnoble.com, and they receive the same product descriptions, cover images, and editorial content from their vendors. But Amazon has made a science of user engagement. They have an order of magnitude more user reviews, invitations to participate in varied ways on virtually every page--and even more importantly, they use user activity to produce better search results. While a Barnesandnoble.com search is likely to lead with the company's own products, or sponsored results, Amazon always leads with "most popular", a real-time computation based not only on sales but other factors that Amazon insiders call the "flow" around products. With an order of magnitude more user participation, it's no surprise that Amazon's sales also outpace competitors.

Now, innovative companies that pick up on this insight and perhaps extend it even further, are making their mark on the web:

Wikipedia, an online encyclopedia based on the unlikely notion that an entry can be added by any web user, and edited by any other, is a radical experiment in trust, applying Eric Raymond's dictum (originally coined in the context of open source software) that "with enough eyeballs, all bugs are shallow," to content creation.

Wikipedia is already in the top 100 websites, and many think it will be in the top ten before long. This is a profound change in the dynamics of content creation!

Sites like del.icio.us and Flickr, two companies that have received a great deal of attention of late, have pioneered a concept that some people call "folksonomy" (in contrast to taxonomy), a style of collaborative categorization of sites using freely chosen keywords, often referred to as tags. Tagging allows for the kind of multiple, overlapping associations that the brain itself uses, rather than rigid categories. In the canonical example, a Flickr photo of a puppy might be tagged both "puppy" and "cute"--allowing for retrieval along natural axes generated user activity.

Collaborative spam filtering products like Cloudmark aggregate the individual decisions of email users about what is and is not spam, outperforming systems that rely on analysis of the messages themselves.

It is a truism that the greatest internet success stories don't advertise their products. Their adoption is driven by "viral marketing"--that is, recommendations propagating directly from one user to another. You can almost make the case that if a site or product relies on advertising to get the word out, it isn't Web 2.0.

Even much of the infrastructure of the web--including the Linux, Apache, MySQL, and Perl, PHP, or Python code involved in most web servers--relies on the peer-production methods of open source, in themselves an instance of collective, net-enabled intelligence. There are more than 100,000 open source software projects listed on SourceForge.net. Anyone can add a project, anyone can download and use the code, and new projects migrate from the edges to the center as a result of users putting them to work, an organic software adoption process relying almost entirely on viral marketing.

The lesson: Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era.

Blogging and the Wisdom of Crowds

One of the most highly touted features of the Web 2.0 era is the rise of blogging. Personal home pages have been around since the early days of the web, and the personal

diary and daily opinion column around much longer than that, so just what is the fuss all about?

At its most basic, a blog is just a personal home page in diary format. But as Rich Skrenta notes, the chronological organization of a blog "seems like a trivial difference, but it drives an entirely different delivery, advertising and value chain."

One of the things that has made a difference is a technology called RSS. RSS is the most significant advance in the fundamental architecture of the web since early hackers realized that CGI could be used to create database-backed websites. RSS allows someone to link not just to a page, but to subscribe to it, with notification every time that page changes. Skrenta calls this "the incremental web." Others call it the "live web".

Now, of course, "dynamic websites" (i.e., database-backed sites with dynamically generated content) replaced static web pages well over ten years ago. What's dynamic about the live web are not just the pages, but the links. A link to a weblog is expected to point to a perennially changing page, with "permalinks" for any individual entry, and notification for each change. An RSS feed is thus a much stronger link than, say a bookmark or a link to a single page.

The Architecture of Participation

Some systems are designed to encourage participation. In his paper, *The Cornucopia of the Commons*, Dan Bricklin noted that there are three ways to build a large database. The first, demonstrated by Yahoo!, is to pay people to do it. The second, inspired by lessons from the open source community, is to get volunteers to perform the same task. The Open Directory Project, an open source Yahoo competitor, is the result. But Napster demonstrated a third way. Because Napster set its defaults to automatically serve any music that was downloaded, every user automatically helped to build the value of the shared database. This same approach has been followed by all other P2P file sharing services.

One of the key lessons of the Web 2.0 era is this: Users add value. But only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application via explicit means. Therefore, Web 2.0 companies set inclusive defaults for aggregating

user data and building value as a side-effect of ordinary use of the application. As noted above, they build systems that get better the more people use them.

Mitch Kapor once noted that "architecture is politics." Participation is intrinsic to Napster, part of its fundamental architecture.

This architectural insight may also be more central to the success of open source software than the more frequently cited appeal to volunteerism. The architecture of the internet, and the World Wide Web, as well as of open source software projects like Linux, Apache, and Perl, is such that users pursuing their own "selfish" interests build collective value as an automatic byproduct. Each of these projects has a small core, well-defined extension mechanisms, and an approach that lets any well-behaved component be added by anyone, growing the outer layers of what Larry Wall, the creator of Perl, refers to as "the onion." In other words, these technologies demonstrate network effects, simply through the way that they have been designed.

These projects can be seen to have a natural architecture of participation. But as Amazon demonstrates, by consistent effort (as well as economic incentives such as the Associates program), it is possible to overlay such an architecture on a system that would not normally seem to possess it.

RSS also means that the web browser is not the only means of viewing a web page. While some RSS aggregators, such as Bloglines, are web-based, others are desktop clients, and still others allow users of portable devices to subscribe to constantly updated content.

RSS is now being used to push not just notices of new blog entries, but also all kinds of data updates, including stock quotes, weather data, and photo availability. This use is actually a return to one of its roots: RSS was born in 1997 out of the confluence of Dave Winer's "Really Simple Syndication" technology, used to push out blog updates, and Netscape's "Rich Site Summary", which allowed users to create custom Netscape home pages with regularly updated data flows. Netscape lost interest, and the technology was carried forward by blogging pioneer Userland, Winer's company. In the current crop of applications, we see, though, the heritage of both parents.

But RSS is only part of what makes a weblog different from an ordinary web page. Tom Coates remarks on the significance of the permalink:

It may seem like a trivial piece of functionality now, but it was effectively the device that turned weblogs from an ease-of-publishing phenomenon into a conversational mess of overlapping communities. For the first time it became relatively easy to gesture directly at a highly specific post on someone else's site and talk about it. Discussion emerged. Chat emerged. And - as a result - friendships emerged or became more entrenched. The permalink was the first - and most successful - attempt to build bridges between weblogs.

In many ways, the combination of RSS and permalinks adds many of the features of NNTP, the Network News Protocol of the Usenet, onto HTTP, the web protocol. The "blogosphere" can be thought of as a new, peer-to-peer equivalent to Usenet and bulletin-boards, the conversational watering holes of the early internet. Not only can people subscribe to each others' sites, and easily link to individual comments on a page, but also, via a mechanism known as trackbacks, they can see when anyone else links to their pages, and can respond, either with reciprocal links, or by adding comments.

Interestingly, two-way links were the goal of early hypertext systems like Xanadu. Hypertext purists have celebrated trackbacks as a step towards two way links. But note that trackbacks are not properly two-way--rather, they are really (potentially) symmetrical one-way links that create the effect of two way links. The difference may seem subtle, but in practice it is enormous. Social networking systems like Friendster, Orkut, and LinkedIn, which require acknowledgment by the recipient in order to establish a connection, lack the same scalability as the web. As noted by Caterina Fake, co-founder of the Flickr photo sharing service, attention is only coincidentally reciprocal. (Flickr thus allows users to set watch lists--any user can subscribe to any other user's photostream via RSS. The object of attention is notified, but does not have to approve the connection.)

If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep

structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect.

First, because search engines use link structure to help predict useful pages, bloggers, as the most prolific and timely linkers, have a disproportionate role in shaping search engine results. Second, because the blogging community is so highly self-referential, bloggers paying attention to other bloggers magnifies their visibility and power. The "echo chamber" that critics decry is also an amplifier.

If it were merely an amplifier, blogging would be uninteresting. But like Wikipedia, blogging harnesses collective intelligence as a kind of filter. What James Suriowecki calls "the wisdom of crowds" comes into play, and much as PageRank produces better results than analysis of any individual document, the collective attention of the blogosphere selects for value.

While mainstream media may see individual blogs as competitors, what is really unnerving is that the competition is with the blogosphere as a whole. This is not just a competition between sites, but a competition between business models. The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls "we, the media," a world in which "the former audience", not a few people in a back room, decides what's important.

3. Data is the Next Intel Inside

Every significant internet application to date has been backed by a specialized database: Google's web crawl, Yahoo!'s directory (and web crawl), Amazon's database of products, eBay's database of products and sellers, MapQuest's map databases, Napster's distributed song database. As Hal Varian remarked in a personal conversation last year, "SQL is the new HTML." Database management is a core competency of Web 2.0 companies, so much so that we have sometimes referred to these applications as "infoware" rather than merely software.

This fact leads to a key question: Who owns the data?

In the internet era, one can already see a number of cases where control over the database has led to market control and outsized financial returns. The monopoly on domain name registry initially granted by government fiat to Network Solutions (later

purchased by Verisign) was one of the first great moneymakers of the internet. While we've argued that business advantage via controlling software APIs is much more difficult in the age of the internet, control of key data sources is not, especially if those data sources are expensive to create or amenable to increasing returns via network effects.

Look at the copyright notices at the base of every map served by MapQuest, maps.yahoo.com, maps.msn.com, or maps.google.com, and you'll see the line "Maps copyright NavTeq, TeleAtlas," or with the new satellite imagery services, "Images copyright Digital Globe." These companies made substantial investments in their databases (NavTeq alone reportedly invested \$750 million to build their database of street addresses and directions. Digital Globe spent \$500 million to launch their own satellite to improve on government-supplied imagery.) NavTeq has gone so far as to imitate Intel's familiar Intel Inside logo: Cars with navigation systems bear the imprint, "NavTeq Onboard." Data is indeed the Intel Inside of these applications, a sole source component in systems whose software infrastructure is largely open source or otherwise commodified.

The now hotly contested web mapping arena demonstrates how a failure to understand the importance of owning an application's core data will eventually undercut its competitive position. MapQuest pioneered the web mapping category in 1995, yet when Yahoo!, and then Microsoft, and most recently Google, decided to enter the market, they were easily able to offer a competing application simply by licensing the same data.

Contrast, however, the position of Amazon.com. Like competitors such as Barnesandnoble.com, its original database came from ISBN registry provider R.R. Bowker. But unlike MapQuest, Amazon relentlessly enhanced the data, adding publisher-supplied data such as cover images, table of contents, index, and sample material. Even more importantly, they harnessed their users to annotate the data, such that after ten years, Amazon, not Bowker, is the primary source for bibliographic data on books, a reference source for scholars and librarians as well as consumers. Amazon also introduced their own proprietary identifier, the ASIN, which corresponds to the

ISBN where one is present, and creates an equivalent namespace for products without one. Effectively, Amazon "embraced and extended" their data suppliers.

Imagine if MapQuest had done the same thing, harnessing their users to annotate maps and directions, adding layers of value. It would have been much more difficult for competitors to enter the market just by licensing the base data.

The recent introduction of Google Maps provides a living laboratory for the competition between application vendors and their data suppliers. Google's lightweight programming model has led to the creation of numerous value-added services in the form of mashups that link Google Maps with other internet-accessible data sources. Paul Rademacher's housingmaps.com, which combines Google Maps with Craigslist apartment rental and home purchase data to create an interactive housing search tool, is the pre-eminent example of such a mashup.

At present, these mashups are mostly innovative experiments, done by hackers. But entrepreneurial activity follows close behind. And already, one can see that for at least one class of developer, Google has taken the role of data source away from Navteq and inserted themselves as a favored intermediary. We expect to see battles between data suppliers and application vendors in the next few years, as both realize just how important certain classes of data will become as building blocks for Web 2.0 applications.

The race is on to own certain classes of core data: location, identity, calendaring of public events, product identifiers and namespaces. In many cases, where there is significant cost to create the data, there may be an opportunity for an Intel Inside style play, with a single source for the data. In others, the winner will be the company that first reaches critical mass via user aggregation, and turns that aggregated data into a system service.

For example, in the area of identity, PayPal, Amazon's 1-click, and the millions of users of communications systems, may all be legitimate contenders to build a network-wide identity database. (In this regard, Google's recent attempt to use cell phone numbers as an identifier for Gmail accounts may be a step towards embracing and extending the phone system.) Meanwhile, startups like Sxip are exploring the potential

of federated identity, in quest of a kind of "distributed 1-click" that will provide a seamless Web 2.0 identity subsystem. In the area of calendaring, EVDB is an attempt to build the world's largest shared calendar via a wiki-style architecture of participation. While the jury's still out on the success of any particular startup or approach, it's clear that standards and solutions in these areas, effectively turning certain classes of data into reliable subsystems of the "internet operating system", will enable the next generation of applications.

A further point must be noted with regard to data, and that is user concerns about privacy and their rights to their own data. In many of the early web applications, copyright is only loosely enforced. For example, Amazon lays claim to any reviews submitted to the site, but in the absence of enforcement, people may repost the same review elsewhere. However, as companies begin to realize that control over data may be their chief source of competitive advantage, we may see heightened attempts at control.

Much as the rise of proprietary software led to the Free Software movement, we expect the rise of proprietary databases to result in a Free Data movement within the next decade. One can see early signs of this countervailing trend in open data projects such as Wikipedia, the Creative Commons, and in software projects like Greasemonkey, which allow users to take control of how data is displayed on their computer.

4. End of the Software Release Cycle

As noted above in the discussion of Google vs. Netscape, one of the defining characteristics of internet era software is that it is delivered as a service, not as a product. This fact leads to a number of fundamental changes in the business model of such a company:

Operations must become a core competency. Google's or Yahoo!'s expertise in product development must be matched by an expertise in daily operations. So fundamental is the shift from software as artifact to software as service that the software will cease to perform unless it is maintained on a daily basis. Google must continuously crawl the web and update its indices, continuously filter out link spam and other attempts to influence its results, continuously and dynamically respond to hundreds of

millions of asynchronous user queries, simultaneously matching them with context-appropriate advertisements.

It's no accident that Google's system administration, networking, and load balancing techniques are perhaps even more closely guarded secrets than their search algorithms. Google's success at automating these processes is a key part of their cost advantage over competitors.

It's also no accident that scripting languages such as Perl, Python, PHP, and now Ruby, play such a large role at web 2.0 companies. Perl was famously described by Hassan Schroeder, Sun's first webmaster, as "the duct tape of the internet." Dynamic languages (often called scripting languages and looked down on by the software engineers of the era of software artifacts) are the tool of choice for system and network administrators, as well as application developers building dynamic systems that require constant change.

Users must be treated as co-developers, in a reflection of open source development practices (even if the software in question is unlikely to be released under an open source license.) The open source dictum, "release early and release often" in fact has morphed into an even more radical position, "the perpetual beta," in which the product is developed in the open, with new features slipstreamed in on a monthly, weekly, or even daily basis. It's no accident that services such as Gmail, Google Maps, Flickr, del.icio.us, and the like may be expected to bear a "Beta" logo for years at a time.

Real time monitoring of user behavior to see just which new features are used, and how they are used, thus becomes another required core competency. A web developer at a major online service remarked: "We put up two or three new features on some part of the site every day, and if users don't adopt them, we take them down. If they like them, we roll them out to the entire site."

Cal Henderson, the lead developer of Flickr, recently revealed that they deploy new builds up to every half hour. This is clearly a radically different development model! While not all web applications are developed in as extreme a style as Flickr, almost all web applications have a development cycle that is radically unlike anything

from the PC or client-server era. It is for this reason that a recent ZDnet editorial concluded that Microsoft won't be able to beat Google: "Microsoft's business model depends on everyone upgrading their computing environment every two to three years. Google's depends on everyone exploring what's new in their computing environment every day."

While Microsoft has demonstrated enormous ability to learn from and ultimately best its competition, there's no question that this time, the competition will require Microsoft (and by extension, every other existing software company) to become a deeply different kind of company. Native Web 2.0 companies enjoy a natural advantage, as they don't have old patterns (and corresponding business models and revenue sources) to shed.

A Web 2.0 Investment Thesis

Venture capitalist Paul Kedrosky writes: "The key is to find the actionable investments where you disagree with the consensus". It's interesting to see how each Web 2.0 facet involves disagreeing with the consensus: everyone was emphasizing keeping data private, Flickr/Napster/et al. make it public. It's not just disagreeing to be disagreeable (pet food! online!), it's disagreeing where you can build something out of the differences. Flickr builds communities, Napster built breadth of collection.

Another way to look at it is that the successful companies all give up something expensive but considered critical to get something valuable for free that was once expensive. For example, Wikipedia gives up central editorial control in return for speed and breadth. Napster gave up on the idea of "the catalog" (all the songs the vendor was selling) and got breadth. Amazon gave up on the idea of having a physical storefront but got to serve the entire world. Google gave up on the big customers (initially) and got the 80% whose needs weren't being met. There's something very aikido (using your opponent's force against them) in saying "you know, you're right--absolutely anyone in the whole world CAN update this article. And guess what, that's bad news for you." -- Nat Torkington.

5. Lightweight Programming Models

Once the idea of web services became au courant, large companies jumped into the fray with a complex web services stack designed to create highly reliable programming environments for distributed applications.

But much as the web succeeded precisely because it overthrew much of hypertext theory, substituting a simple pragmatism for ideal design, RSS has become perhaps the single most widely deployed web service because of its simplicity, while the complex corporate web services stacks have yet to achieve wide deployment.

Similarly, Amazon.com's web services are provided in two forms: one adhering to the formalisms of the SOAP (Simple Object Access Protocol) web services stack, the other simply providing XML data over HTTP, in a lightweight approach sometimes referred to as REST (Representational State Transfer). While high value B2B connections (like those between Amazon and retail partners like ToysRUs) use the SOAP stack, Amazon reports that 95% of the usage is of the lightweight REST service.

This same quest for simplicity can be seen in other "organic" web services. Google's recent release of Google Maps is a case in point. Google Maps' simple AJAX (Javascript and XML) interface was quickly decrypted by hackers, who then proceeded to remix the data into new services.

Mapping-related web services had been available for some time from GIS vendors such as ESRI as well as from MapQuest and Microsoft MapPoint. But Google Maps set the world on fire because of its simplicity. While experimenting with any of the formal vendor-supported web services required a formal contract between the parties, the way Google Maps was implemented left the data for the taking, and hackers soon found ways to creatively re-use that data.

There are several significant lessons here:

Support lightweight programming models that allow for loosely coupled systems. The complexity of the corporate-sponsored web services stack is designed to enable tight coupling. While this is necessary in many cases, many of the most interesting applications can indeed remain loosely coupled, and even fragile. The Web 2.0 mindset is very different from the traditional IT mindset!

Think syndication, not coordination. Simple web services, like RSS and REST-based web services, are about syndicating data outwards, not controlling what happens when it gets to the other end of the connection. This idea is fundamental to the internet itself, a reflection of what is known as the end-to-end principle.

Design for "hackability" and remixability. Systems like the original web, RSS, and AJAX all have this in common: the barriers to re-use are extremely low. Much of the useful software is actually open source, but even when it isn't, there is little in the way of intellectual property protection. The web browser's "View Source" option made it possible for any user to copy any other user's web page; RSS was designed to empower the user to view the content he or she wants, when it's wanted, not at the behest of the information provider; the most successful web services are those that have been easiest to take in new directions unimagined by their creators. The phrase "some rights reserved," which was popularized by the Creative Commons to contrast with the more typical "all rights reserved," is a useful guidepost.

Innovation in Assembly

Lightweight business models are a natural concomitant of lightweight programming and lightweight connections. The Web 2.0 mindset is good at re-use. A new service like housingmaps.com was built simply by snapping together two existing services. Housingmaps.com doesn't have a business model (yet)--but for many small-scale services, Google AdSense (or perhaps Amazon associates fees, or both) provides the snap-in equivalent of a revenue model.

These examples provide an insight into another key web 2.0 principle, which we call "innovation in assembly." When commodity components are abundant, you can create value simply by assembling them in novel or effective ways. Much as the PC revolution provided many opportunities for innovation in assembly of commodity hardware, with companies like Dell making a science out of such assembly, thereby defeating companies whose business model required innovation in product development, we believe that Web 2.0 will provide opportunities for companies to beat the competition by getting better at harnessing and integrating services provided by others.

6. Software above the Level of a Single Device

One other feature of Web 2.0 that deserves mention is the fact that it's no longer limited to the PC platform. In his parting advice to Microsoft, long time Microsoft developer Dave Stutz pointed out that "Useful software written above the level of the single device will command high margins for a long time to come."

Of course, any web application can be seen as software above the level of a single device. After all, even the simplest web application involves at least two computers: the one hosting the web server and the one hosting the browser. And as we've discussed, the development of the web as platform extends this idea to synthetic applications composed of services provided by multiple computers.

But as with many areas of Web 2.0, where the "2.0-ness" is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the web platform, this phrase gives us a key insight into how to design applications and services for the new platform.

To date, iTunes is the best exemplar of this principle. This application seamlessly reaches from the handheld device to a massive web back-end, with the PC acting as a local cache and control station. There have been many previous attempts to bring web content to portable devices, but the iPod/iTunes combination is one of the first such applications designed from the ground up to span multiple devices. TiVo is another good example.

iTunes and TiVo also demonstrate many of the other core principles of Web 2.0. They are not web applications per se, but they leverage the power of the web platform, making it a seamless, almost invisible part of their infrastructure. Data management is most clearly the heart of their offering. They are services, not packaged applications (although in the case of iTunes, it can be used as a packaged application, managing only the user's local data.) What's more, both TiVo and iTunes show some budding use of collective intelligence, although in each case, their experiments are at war with the IP lobby's. There's only a limited architecture of participation in iTunes, though the recent addition of podcasting changes that equation substantially.

This is one of the areas of Web 2.0 where we expect to see some of the greatest change, as more and more devices are connected to the new platform. What applications

become possible when our phones and our cars are not consuming data but reporting it? Real time traffic monitoring, flash mobs, and citizen journalism are only a few of the early warning signs of the capabilities of the new platform.

7. Rich User Experiences

As early as Pei Wei's Viola browser in 1992, the web was being used to deliver "applets" and other kinds of active content within the web browser. Java's introduction in 1995 was framed around the delivery of such applets. JavaScript and then DHTML were introduced as lightweight ways to provide client side programmability and richer user experiences. Several years ago, Macromedia coined the term "Rich Internet Applications" (which has also been picked up by open source Flash competitor Laszlo Systems) to highlight the capabilities of Flash to deliver not just multimedia content but also GUI-style application experiences.

However, the potential of the web to deliver full scale applications didn't hit the mainstream till Google introduced Gmail, quickly followed by Google Maps, web based applications with rich user interfaces and PC-equivalent interactivity. The collection of technologies used by Google was christened AJAX, in a seminal essay by Jesse James Garrett of web design firm Adaptive Path. He wrote:

"Ajax isn't a technology. It's really several technologies, each flourishing in its own right, coming together in powerful new ways. Ajax incorporates:

- standards-based presentation using XHTML and CSS;
- dynamic display and interaction using the Document Object Model;
- data interchange and manipulation using XML and XSLT;
- asynchronous data retrieval using XMLHttpRequest;
- and JavaScript binding everything together."

Web 2.0 Design Patterns

In his book, *A Pattern Language*, Christopher Alexander prescribes a format for the concise description of the solution to architectural problems. He writes: "Each pattern describes a problem that occurs over and over again in our environment, and

then describes the core of the solution to that problem, in such a way that you can use this solution a million times over, without ever doing it the same way twice."

The Long Tail

Small sites make up the bulk of the internet's content; narrow niches make up the bulk of internet's the possible applications. Therefore: Leverage customer-self service and algorithmic data management to reach out to the entire web, to the edges and not just the center, to the long tail and not just the head.

Data is the Next Intel Inside

Applications are increasingly data-driven. Therefore: For competitive advantage, seek to own a unique, hard-to-recreate source of data.

Users Add Value

The key to competitive advantage in internet applications is the extent to which users add their own data to that which you provide. Therefore: Don't restrict your "architecture of participation" to software development. Involve your users both implicitly and explicitly in adding value to your application.

Network Effects by Default

Only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application. Therefore: Set inclusive defaults for aggregating user data as a side-effect of their use of the application.

Some Rights Reserved. Intellectual property protection limits re-use and prevents experimentation. Therefore: When benefits come from collective adoption, not private restriction, make sure that barriers to adoption are low. Follow existing standards, and use licenses with as few restrictions as possible. Design for "hackability" and "remixability."

The Perpetual Beta

When devices and programs are connected to the internet, applications are no longer software artifacts, they are ongoing services. Therefore: Don't package up new features into monolithic releases, but instead add them on a regular basis as part of the normal user experience. Engage your users as real-time testers, and instrument the service so that you know how people use the new features.

Cooperate, Don't Control

Web 2.0 applications are built of a network of cooperating data services. Therefore: Offer web services interfaces and content syndication, and re-use the data services of others. Support lightweight programming models that allow for loosely-coupled systems.

Software Above the Level of a Single Device

The PC is no longer the only access device for internet applications, and applications that are limited to a single device are less valuable than those that are connected. Therefore: Design your application from the get-go to integrate services across handheld devices, PCs, and internet servers.

AJAX is also a key component of Web 2.0 applications such as Flickr, now part of Yahoo!, 37signals' applications basecamp and backpack, as well as other Google applications such as Gmail and Orkut. We're entering an unprecedented period of user interface innovation, as web developers are finally able to build web applications as rich as local PC-based applications.

Interestingly, many of the capabilities now being explored have been around for many years. In the late '90s, both Microsoft and Netscape had a vision of the kind of capabilities that are now finally being realized, but their battle over the standards to be used made cross-browser applications difficult. It was only when Microsoft definitively won the browser wars, and there was a single de-facto browser standard to write to, that this kind of application became possible. And while Firefox has reintroduced competition to the browser market, at least so far we haven't seen the destructive competition over web standards that held back progress in the '90s.

We expect to see many new web applications over the next few years, both truly novel applications, and rich web reimplementations of PC applications. Every platform change to date has also created opportunities for a leadership change in the dominant applications of the previous platform.

Gmail has already provided some interesting innovations in email, combining the strengths of the web (accessible from anywhere, deep database competencies, searchability) with user interfaces that approach PC interfaces in usability. Meanwhile,

other mail clients on the PC platform are nibbling away at the problem from the other end, adding IM and presence capabilities. How far are we from an integrated communications client combining the best of email, IM, and the cell phone, using VoIP to add voice capabilities to the rich capabilities of web applications? The race is on.

It's easy to see how Web 2.0 will also remake the address book. A Web 2.0-style address book would treat the local address book on the PC or phone merely as a cache of the contacts you've explicitly asked the system to remember. Meanwhile, a web-based synchronization agent, Gmail-style, would remember every message sent or received, every email address and every phone number used, and build social networking heuristics to decide which ones to offer up as alternatives when an answer wasn't found in the local cache. Lacking an answer there, the system would query the broader social network.

A Web 2.0 word processor would support wiki-style collaborative editing, not just standalone documents. But it would also support the rich formatting we've come to expect in PC-based word processors. Writely is a good example of such an application, although it hasn't yet gained wide traction.

Nor will the Web 2.0 revolution be limited to PC applications. Salesforce.com demonstrates how the web can be used to deliver software as a service, in enterprise scale applications such as CRM.

The competitive opportunity for new entrants is to fully embrace the potential of Web 2.0. Companies that succeed will create applications that learn from their users, using an architecture of participation to build a commanding advantage not just in the software interface, but in the richness of the shared data.

Core Competencies of Web 2.0 Companies

In exploring the seven principles above, we've highlighted some of the principal features of Web 2.0. Each of the examples we've explored demonstrates one or more of those key principles, but may miss others. Let's close, therefore, by summarizing what we believe to be the core competencies of Web 2.0 companies:

Services, not packaged software, with cost-effective scalability

Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them

Trusting users as co-developers

Harnessing collective intelligence

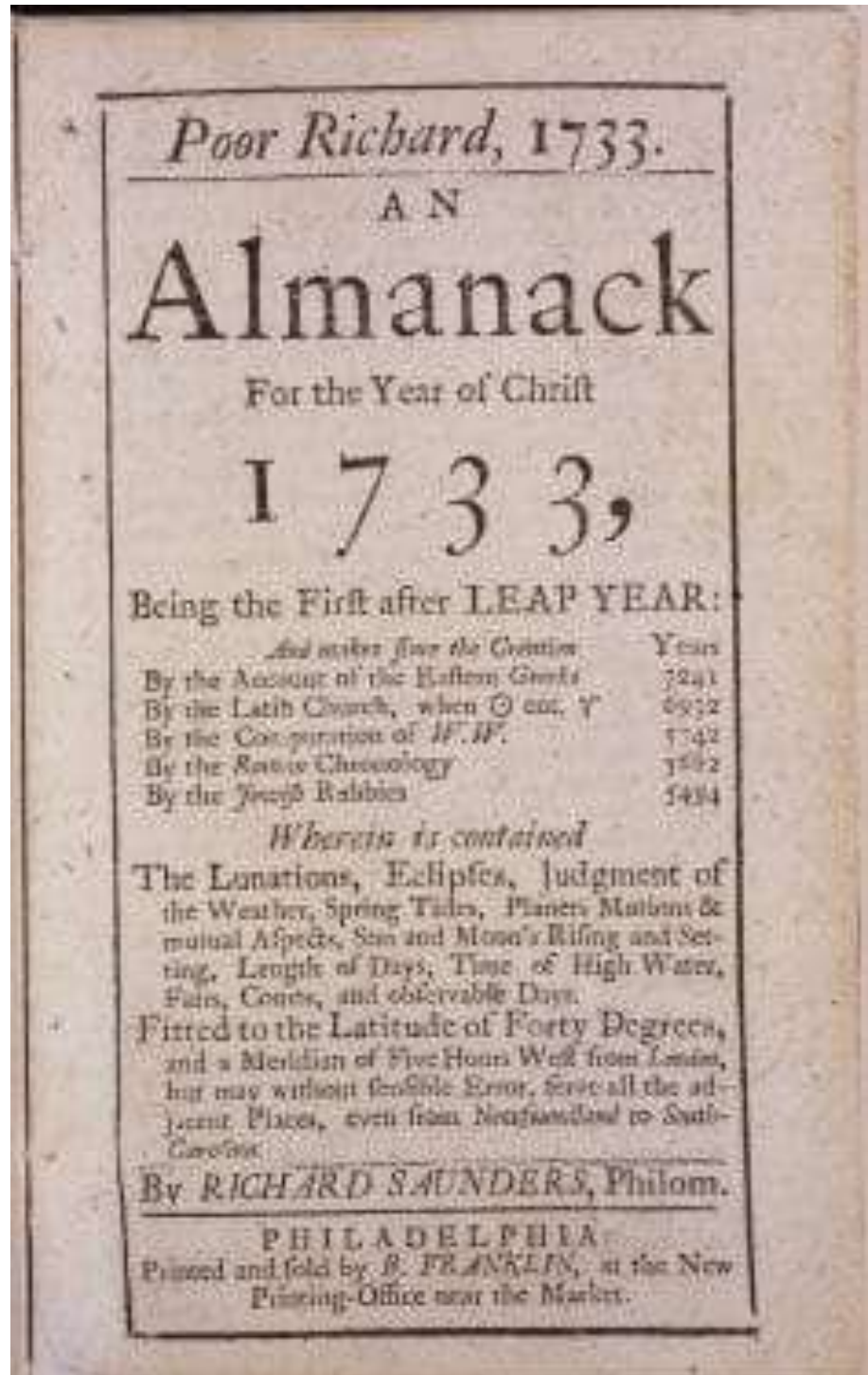
Leveraging the long tail through customer self-service

Software above the level of a single device

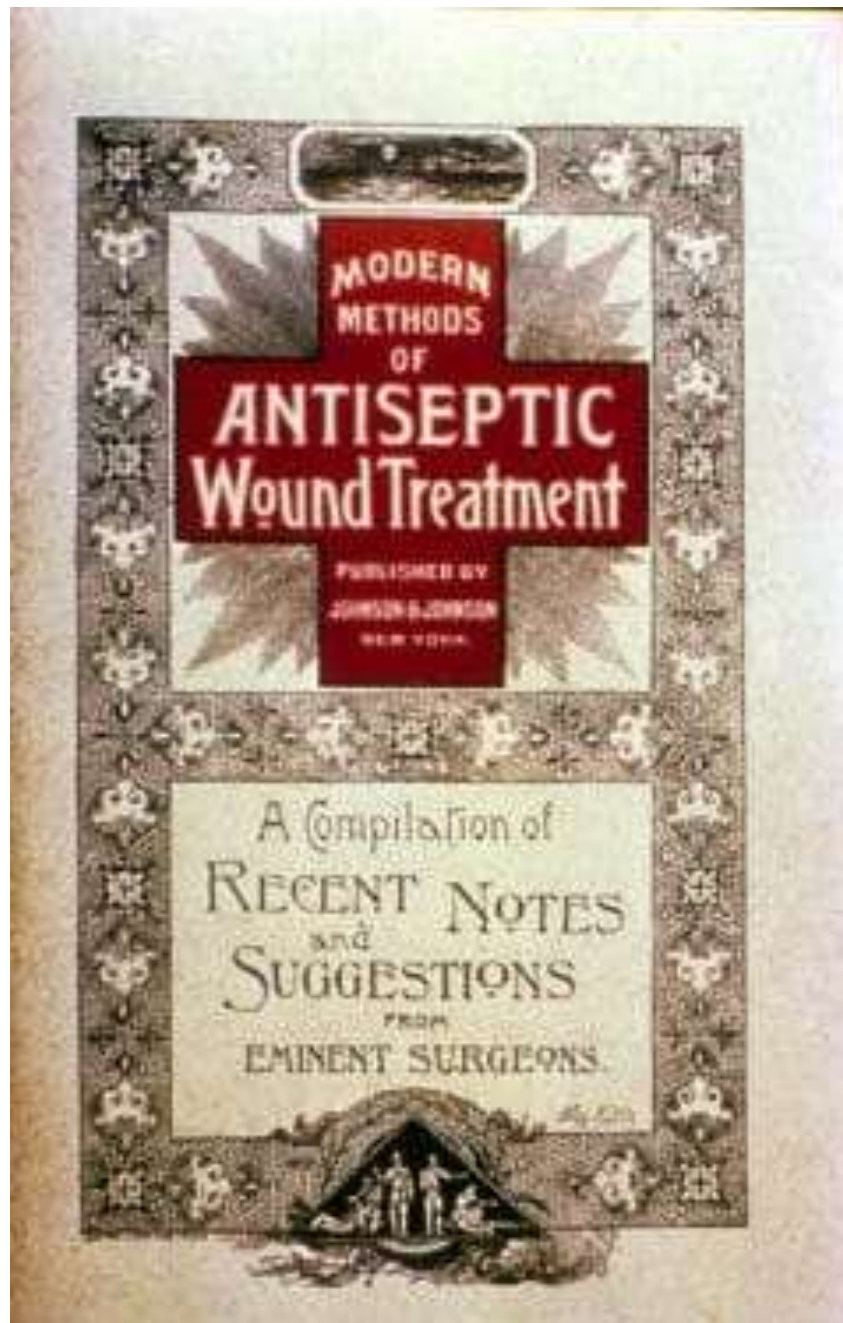
Lightweight user interfaces, development models, AND business models

The next time a company claims that it's "Web 2.0," test their features against the list above. The more points they score, the more they are worthy of the name. Remember, though, that excellence in one area may be more telling than some small steps in all seven.

Ежегодный альманах Бедный Ричард, 1733



Серия статей от Johnson&Johnson, 1888



Журнал от Lego «Brick Kicks», 1987



Портал о беременности, родах и родительстве от Johnson&Johnson, 2001



«Лего. Фильм» от Лего, 2014



Результаты исследования страницы Правительства Москвы в социальной сети «ВКонтакте»

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ-5 (ER) #	Интеракция
Город Москва https://vk.com/mos	209 682	4 поста в день	Коронавирус; история Москвы; актуальные мероприятия города; Московский зоопарк; достопримечательности города	11	Фотографии Красной площади в Час Земли https://vk.com/wall-106849164_101017 ERpost – 0.346% ERview – 2.419% Лайков – 655 Репостов – 47 Комментариев – 24 Просмотров – 30 012	Анонс конкурса «Наследие моего района» https://vk.com/wall-106849164_98403 ERpost – 0.006% ERview – 0.390% Лайков – 11 Репостов – 1 Комментариев – 0 Просмотров – 3 080	Фото	Пропуск; салют; вечер; март; парк	0

Результаты исследования страницы Правительства Москвы в социальной сети Instagram*

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
Mosru_official https://www.instagram.com/mosru_official/	98 990	2 поста в день	Коронавирусы; история Москвы; актуальные мероприятия города; Московский зоопарк; достопримечательности города	17	Фотографии пустой Москвы https://www.instagram.com/p/B_ehxr_Jc9C/ ERpost – 2.886% Лайков – 2 766 Комментариев – 91	Репост видео о НКО столицы https://www.instagram.com/p/B9AeIdhFNFM/ ERpost – 0.172% Лайков – 167 Комментариев – 3 Просмотров видео – 2 982	остров мечты; манул; Москва; Апрель; аптекарский огород	0

Результаты исследования страницы Правительства Москвы в социальной сети Facebook*

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
Город Москва https://www.facebook.com/mosru.official/	69 894	4 поста в день	Коронавирус; история Москвы; актуальные мероприятия города; Московский зоопарк; достопримечательности города	20	Видео из московского зоопарка «Просыпание тушканчика из зимней спячки» https://www.facebook.com/1086288281402377/posts/3278217412209442 ERpost – 4.081% Лайков – 2 033 Комментариев – 78 Репостов – 547 Просмотров видео – 2 982	Инфографика – кол-во услуг, которое можно получить в МФЦ https://www.facebook.com/1086288281402377/posts/3201012726596578 ERpost – 0.012% Лайков – 7 Репостов – 1 Комментариев – 0 Аналогичный КРІ у размещенного видео «Артлаб» https://www.facebook.com/mosru.official/posts/3140489892648862	Видео	Март; пропуск; культура_мос; животные; весна	0

Результаты исследования страницы «Яндекс» в социальной сети «ВКонтакте»

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
«Яндекс» https://vk.com/yandex	261 179	3 поста в неделю	Обновления «Яндекс» продуктов; поздравления со специальными датами; исследования «Яндекс»	51	Инфографика новых слов-популярных для поиска https://vk.com/wall-11283947_140720 ERpost – 0.945% Лайков – 2251 Комментариев – 152 Репостов – 66	Анонс новой функции «Яндекс» – поиск лекарств https://vk.com/wall-11283947_140664 ERpost – 0.029% Лайков – 50 Репостов – 1 Комментариев – 26	Текст	спасибоврачам	2

Результаты исследования страницы «Яндекс» в социальной сети Facebook*

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
«Яндекс» https://www.facebook.com/yandex	131 577	2 поста в неделю	Обновления «Яндекс» продуктов; поздравления со специальными датами; исследования «Яндекс»	32	Анонс Телемоста – новый сервис «Яндекс» для видеовстреч https://www.facebook.com/321810880576/posts/10164021387555577 ERpost – 1.496% Лайков – 1689 Комментариев – 63 Репостов – 89	Интервью с блогером – Как зарабатывать 90 тыс рублей на видеорецептах https://www.facebook.com/321810880576/posts/1016402138755577 ERpost – 0.017% Лайков – 11 Репостов – 1 Комментариев – 9	Текст	спасибоврачам	1

Результаты исследования страницы «Яндекс» в социальной сети Instagram*

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
Yandex https://www.instagram.com/yandex/	79 365	3 поста в месяц	Истории о представителях компании; обновления «Яндекс» продуктов	31	Новость о запуске «Яндекс.Каршеринг» в Сочи https://www.instagram.com/p/CBdkX7jp206/ ERpost – 2.725% Лайков – 2114 Комментариев – 49	Новость о «Яндекс.Путешествиях» и «Яндекс.Музыке» https://www.instagram.com/p/Ck_7I0qsno/ ERpost – 0.828% Лайков – 613 Комментариев – 44	нет	1

Результаты исследования страницы РУДН в социальной сети Facebook*

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
РУДН https://www.facebook.com/RUDN.University	15 442	2 поста в день	Выпускные /выпускники; информация приемной кампании; поздравление со знаменательными датами; наука	4	Видео-история семьи, созданной в РУДН https://www.facebook.com/127818940624896/posts/4550501648356581 ERpost – 8250% Лайков – 1051 Комментариев – 54 Репостов – 169	Анонс мероприятия «Цифровой бал» https://www.facebook.com/127818940624896/posts/4167829743290442 ERpost – 0.032% Лайков – 5 Репостов – 0 Комментариев – 0	Видео	#rudn #мывместе #первыйрудн #rudn_university #рудн	4

Результаты исследования страницы РУДН в социальной сети «ВКонтакте»

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ-5 # (ER)	Интеракция
Российский университет дружбы народов (РУДН) https://vk.com/rudn_university	51 607	2 поста в день	Выпускные /выпускники; информация приемной кампании; поздравление со знаменательными датами; наука	2	Фото-история семьи, созданной в РУДН https://vk.com/wall-1711_53650 ERpost – 2.339% Лайков – 901 Комментариев – 6 Репостов – 7	Анонс – чемпионат творческих компетенций ArtMasters https://www.facebook.com/127818940624896/posts/4167829743 ERpost – 290442 0.151% Лайков – 4 Репостов – 1 Комментариев – 0	Текст	#rudn #выпускник2020 #читаемпешкинавместе #союзректоров #рудн	4

Результаты исследования страницы РУДН в социальной сети Instagram*

Название аккаунта и ссылка	Кол-во подписчиков	Регулярность публикаций (в среднем)	Темы публикаций (основные)	Среднее кол-во комментариев	Самый популярный пост (ER)	Самый непопулярный пост (ER)	Самый популярный формат (ER)	Топ # (ER)	Интеракция
Rudn_University https://www.instagram.com/rudn_university/	22 841	1 пост в 2 дня	Выпускные/ выпускники ; информация приемной кампании; поздравление со знаменательными датами; наука	15	Создание новой семьи в РУДН https://www.instagram.com/p/CEK1f1qZTs/ ERpost – 12880% Лайков – 2896 Комментариев – 46	Анонс дня донора https://www.instagram.com/p/CBN7YTaI0NF/ ERpost – 0.858% Лайков – 196 Комментариев – 0	текст	#rudn #мывместе #rudn_university #рудн	4