НОВЫЕ МЕДИА

О.В. Дьяченко, выпускница аспирантуры кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: remlupin@bk.ru

РОССИЙСКИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ FACEBOOK И В «ВКОНТАКТЕ»: АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

Данная статья посвящена анализу активности аудитории сообществ российских СМИ в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте». На основе изучения обширного массива данных составлен рейтинг успешности работы российских СМИ в социальных сетях и анализируются публикации, вызвавшие наибольшее внимание у пользователей соцсетей в 2014г.

Ключевые слова: *СМИ, социальные сети, сообщества, «ВКонтакте», Facebook.*

The article deals with the Russian mass media audience activity in social networks Facebook and VKontakte. A ranking of Russian mass media effectiveness in social networks has been created. The author analyzes the most popular in social networks articles of 2014.

Key words: *mass media, social networks, communities, VKontakte, Facebook.*

Введение

Сайты социальных сетей (сокр. соцсети) можно по праву назвать одним из самых ярких феноменов сети Интернет за последнее время. За сравнительно небольшой период, начиная с их расцвета в 2003 г., они коренным образом изменили процессы коммуникации в глобальной Сети [Boyd, Ellison, 2007; Beer, 2008]. Охват аудитории, новые формы общения, которые позволяют пользователям легко обмениваться мультимедийным контентом и выражать свое отношение к нему при помощи комментариев и функций «нравится» и «поделиться», а также скорость распространения информации, привлекли на страницы сайтов соцсетей не только обычных пользователей, но и различные организации, в том числе СМИ.

Сегодня сообщества на страницах соцсетей стали неотъемлемой частью аудитории современных российских СМИ. Эти сообщества выступают в роли пространства, где происходит непрерывное интерактивное общение между СМИ и аудиторией.

Количество подписчиков отдельных сообществ российских средств массовой информации в соцсетях превышает миллион человек («РИА Новости» и «Нэшнл Географик» в «ВКонтакте», «Вести.ру» и «РИА Новости» на «Facebook»), и некоторые СМИ публикуют в день до 50, а иногда даже и более постов («Газета.ру» и «Правда.ру», «Российская газета», «Спортс.ру»). Пользователи оставляют в день десятки тысяч комментариев и отметок «like» (нравится) к этим публикациям, тысячи раз используют функцию «share» (поделиться), чтобы оценить материалы, которые СМИ разместили на своих страницах, и оповестить о них своих друзей.

Анализируя взаимодействие российских СМИ и социальных сетей, исследователь имеет возможность обратиться как к зарубежным учебным пособиям, статьям и публичным выступлениям, так и к публикациям отечественных специалистов. Все они подчеркивают фундаментальный характер изменений, произошедших в результате развития социальных сетей.

В изученных автором англоязычных источниках говорится, в частности, о значимости «Фэйсбук» (Facebook) и «Твиттер» (Twitter) как источников журналисткой информации [Castells, van der Haak, Parks, 2012], так и каналов для ее распространения, а также о новых ролях (модератора, менеджера по работе с сообществом, издателя), которые необходимо освоить профессиональному журналисту в связи с их развитием[1].

В рассмотренных автором публикациях отечественных специалистов[2] анализируются взаимодействия именно российских СМИ

[1] *Андерсон К.* Фундаментальные технологические тренды Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 2013; *Lavrusik V.* The Future of Social Media in Journalism. – Mashable, 2010. – URL: http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism; *Lavrusik V., Cameron B.* Analysis: How News Pages Are Keeping Readers Engaged. – Facebook, 2011. – URL: https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/analysis-how-news-pages-are-keeping-readers-engaged/249876705024351; *Lavrusik V., Cameron B.* How Journalists Are Using Facebook Subscribe. – Facebook, 2012. – URL: https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/how-journalists-are-using-facebook-subscribe/352565928088761; *Newman N.* The rise of social media and its impact on mainstream journalism. – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf; *Overholser. J.* What Is Journalism's Place in Social Media? – Nieman Reports, 2009. – URL: http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882; *Grabowicz P.* The transition to digital journalism. Facebook and Social Media. – UC Berkeley Graduate School of Journalism, 2013. – URL: https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/social-networks/

[2] *Гатов. В.* Новая сетевая реальность. Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 19 июня 2012; *Панченко Е.* Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? – Digital Icons, 2011. – URL: http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf

с социальными сетями и осмысливается роль соцсетей в формировании публичной сферы и политического дискурса в России, а также возникающие в связи с этим проблемы.

Также интересны рейтинги «цитируемости» российских СМИ в соцсетях, подготовленные Brand Analytics[3] и Медиалогия[4]. Их объединяет анализ, основанный на широком фактографическом материале, однако в центре внимания находятся не сами публикации СМИ в соцсетях, а количество упоминаний тех или иных изданий и материалов на этих сайтах.

В этой связи особенно интересным представляется осмысление феномена взаимодействий российских СМИ с социальными сетями, которое основывалось бы на анализе публикаций, которые СМИ размещают в своих сообществах в соцсетях, а также реакции пользователей на эти публикации. Тем более, что в современных медиаисследованиях сегодня еще не создано фундаментальных научных трудов, в которых были бы пристально рассмотрены все аспекты происходящих процессов именно в этом разрезе.

В настоящей работе автор предпринимает попытку углубить и расширить научное знание о взаимодействии российских СМИ с аудиторией в пространстве социальных сетей. Была поставлена цель определить круг российских СМИ, наиболее успешно взаимодействующих с аудиторией в соцсетях «Фэйсбук» и «ВКонтакте», и выявить характерные черты в информационных предпочтениях аудитории сообществ этих СМИ в изучаемых социальных сетях.

Для достижения поставленной цели была использована комплексная методика, сочетающая количественный анализ большого объема данных с элементами контент-анализа. Такое объединение количественных и качественных исследовательских методов позволит сформировать представление о наиболее выраженных чертах процесса коммуникации российских СМИ с аудиторией в социальных сетях и выявить наиболее значимые закономерности в распределении внимания аудитории соцсетей по отношению к тем или иным публикациям СМИ.

В статье автор пытается решить следующие задачи с целью достижения поставленных целей:

---

[3] Что читают в Рунете. Составлен рейтинг самых цитируемых в соцсетях изданий за 2014 год. – Lenta.ru, 2015. – URL: http://lenta.ru/articles/2015/01/14/baitog/

[4] СМИ в соцмедиа - I квартал 2015. – Медиалогия, 2015. – URL: http://www.mlg.ru/company/pr/3494/

- Выявить наиболее популярные российские СМИ в социальных сетях и найти основания для их сравнения.
- Определить метрики, позволяющие составить представление о наиболее успешных практиках взаимодействий российских СМИ с аудиторией в пространстве социальных сетей «Фэйсбук» и «ВКонтакте», и описать их применение к исследуемым в настоящей работе сообществам российских СМИ.
- Понять, какие темы привлекли наибольшее внимание у подписчиков сообществ российских СМИ в 2014 г.
- Выявить отличия между информационными предпочтениями аудитории российских СМИ в пространстве социальных сетей Facebook и «ВКонтакте».

Методология

В статье приводятся результаты исследования активности подписчиков российских СМИ в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте. И хотя в России функционируют и другие социальные сети, такие как «Одноклассники», «Гугл+» (Google+), «Мой мир» и т.п., выбор именно этих площадок был обусловлен несколькими причинами.

Так, Facebook является крупнейшей мировой социальной сетью по количеству зарегистрированных пользователей. то есть представляет собой самое популярное и масштабное воплощение феномена социальных сетей в мире с количеством зарегистрированных пользователей, превышающим 1,3 млрд человек. По данным системы мониторинга Brand Analytics, российская месячная аудитория этой соцсети в ноябре 2014 г. составляла порядка 24 млн человек[5].

Однако в России эта соцсеть уступает по популярности «ВКонтакте», которая является наиболее многочисленной по количеству пользователей соцсетью в Российской Федерации. Ежемесячная аудитория этого сайта за тот же период составляла 54,6 млн человек, из них более 65% проживают в России[6]. Также на выбор повлиял тот факт, что именно в этих двух соцсетях российские СМИ

[5] Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics, 2015. – URL: https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/

[6] Аудитория ВКонтакте // ВКонтакте.ру, 2015. – URL: https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810

имеют наиболее популярные по количеству пользователей сообщества. Более того, в некоторых регионах России в 2015 г. соцсеть «ВКонтакте» превзошла по охвату аудитории такие федеральные телеканалы, как «Первый канал» или «Россия 1»[7], что подчеркивает актуальность изучения взаимодействия российских СМИ с этой социальной сетью.

Для изучения активности аудитории и контента была использована оригинальная методика, заимствующая новейшие инструменты интернет-маркетинга. В список этих инструментов входят сервисы расширенной онлайн-статистики по сообществам и группам в социальных сетях, создание которых стало возможным, благодаря использованию API (англ. application programming interface – интерфейс прикладного программирования) социальных сетей. API соцсетей – это набор различных функций, констант, классов, форматов запросов, которые можно использовать в других программах. С их помощью разработчики создают для подобных сервисов статистики программный код, который позволяет извлекать данные непосредственно с сайтов социальных сетей, что гарантирует достоверность полученной информации.

Для решения поставленных исследовательских задач была применена методика, использующая (обрабатывающая и группирующая) данные «Системы Ниппель». Выбор данной методики был обусловлен опытом плодотворного сотрудничества с создателем сервиса, российским разработчиком и специалистом по маркетингу в социальных сетях А. Цверовым, а также разрешением безвозмездного использования данных для поставленных в настоящей работе исследовательских задач. Полученные при помощи «Системы Ниппель» данные были структурированы и обработаны в таблицах программы Microsoft Excel.

Поскольку настоящая статья является продолжением многолетней работы автора по изучению взаимодействия российских СМИ с социальными сетями, то в выборку сообществ для анализа вошли, в первую очередь, сообщества, рассмотренные в предыдущих научных публикациях автора [Дьяченко, 2014; 2014]. Также для получения наиболее актуальной картины список анализируемых сообществ СМИ был расширен еще несколькими сообществами, которые обладали на момент исследования наибольшим (в сравнении с другими российскими СМИ) количеством подпис-

[7] *Городников А.* «ВКонтакте» обогнал федеральные телеканалы // Hi-Tech@ Mail.ru, 2015. – URL: https://hi-tech.mail.ru/news/vk-vs-tv.html

чиков, то есть представляли собой самые показательные примеры взаимодействия СМИ с социальными сетями. Из исследования были исключены сообщества развлекательных радио- и телеканалов. В результате эмпирическую базу исследования составили мультимедийные материалы, опубликованные в пространстве социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook», 49 российскими СМИ.

Анализировались публикации следующих средств массовой информации: «The Village», «Аргументы и факты», «Афиша», «Большой город», «Ведомости», «Вести.ру», «Вог», «Вокруг света», «Газета.ру», «Гео», «Гламур», «Деловой Петербург», «ДжиКью», «Дождь», «Евроньюс», «Живи», «Интерфакс», «ИТАР-ТАСС», «КоммерсантЪ», «Комсомольская правда», «Космополитен», «Лента.ру», «Лук эт ми», «Максим», «Медуза», «Мотор.ру», «Мэнс Хелс», «Наука и жизнь», «Новая газета», «НТВ», «Нэшнл Географик», «Первый канал», «Популярная механика», «Правда.ру», «РБК», «РИА Новости», «Роллинг Стоун», «Российская газета», «Русский репортер», «Слон.ру», «Сноб», «Спортс.ру», «Таймаут», «Форбс», «Эксперт», «Эль», «Эсквайр», «Эхо Москвы», а также сообщество «Лентач» в соцсети «ВКонтакте», которое до смены руководства СМИ в марте 2014 г. являлось официальным сообществом «Ленты.ру» на этом сайте.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 января 2014 г. по 25 марта 2015 г., причем, для исследования публикации дополнительно разделены на два периода:

- анализ публикаций СМИ в соцсетях и действий, совершенных пользователями по отношению к ним с 1 января 2015 г. по 25 марта 2015 г., позволяет определить наиболее успешные практики взаимодействия СМИ с соцсетями на настоящий момент времени;

- анализ публикаций СМИ в соцсетях и действий, совершенных пользователями по отношению к ним с 1 января 2014 г. по 31 декабря 2014 г., позволяет сформировать представление о «главных событиях 2014 г.» – иными словами, определить тренды в восприятии пользователями соцсетей информации СМИ за годовой период.

Общее количество материалов объясняется задачами настоящего исследования, которые подразумевают формирование представления о самых заметных трендах и наиболее явных закономерностях в области этого нового и не нашедшего еще достаточного отображения в отечественной журналистской науке процесса.

Результаты исследования

Поскольку одной из задач настоящего исследования являлся поиск основания для сравнения нескольких десятков сообществ самых различных СМИ в соцсетях, то для первого шага в данной работе стало необходимым их сгруппировать, что было произведено на основании информационных запросов, которым удовлетворяют изучаемые СМИ.

Так, некоторые из анализируемых сообществ освещают самый широкий круг актуальных тем, то есть являются политематическими и рассчитанными на самый широкий круг аудитории. В их ряду можно назвать сообщества новостных, общественно-политических и деловых СМИ, а также сообщества информационных агентств. Их характерной чертой является предоставление и анализ событийной информации, то есть информирование аудитории о новостях в самых различных сферах жизни.

Другие носят специализированный характер и ориентированы на разные социо-демографические группы и интересы аудитории. Так, например, они могут быть ориентированы на женскую или мужскую аудитории, на автовладельцев, на жителей крупных городов, на интересующихся путешествиями, наукой или музыкой и т.п. К ним относятся так называемые СМИ «образа жизни», «глянцевые» издания, научно-популярные, музыкальные СМИ и другие. Для них в меньшей степени характерно предоставление общей актуальной информации по важнейшим событиям в стране и мире, и в большей – освещение тем, интересных для определенного сегмента целевой аудитории.

В связи с разным характером удовлетворяемых информационных запросов в настоящем исследовании было предпринято условное разделение изучаемых сообществ СМИ на «новостные» (в число которых также вошли сообщества общественно-политических и деловых изданий, теле- и радиоканалов, интернет-СМИ и информационных агентств) и «специализированные». Соотношение «новостных» и «специализированных» СМИ в исследовании оказалось достаточно сбалансированным: 29 к 23.

Далее представилось важным определить, в каких из исследуемых сообществ СМИ аудитория наиболее активна – это позволило бы выяснить, какие СМИ наиболее эффективно взаимодействуют с аудиторией в своих сообществах в соцсетях. Ведь сегодня, в ситуации изобилия средств массовой информации, каждому из них приходится бороться за интерес и лояльность читателей, зри-

телей, слушателей – а «лайки», комментарии и «репосты» в социальных сетях как раз и служат проявлением заинтересованности и/или одобрения.

Так как в российской науке о журналистике ранее не вводились критерии оценки эффективности коммуникации СМИ с аудиторией в соцсетях, было принято решение обратиться к использованию принятой в мировой практике маркетинга в социальных сетях метрики под названием «индекс вовлеченности страницы» (англ. «page engagement rate»).

В мировой обиход подобная метрика была введена одним из самых авторитетных в области социальных сетей аналитическим порталом «Соушалбейкерс» (Socialbakers.com)[8].

Ранее для оценки успешности того или иного сообщества в соцсетях использовались методики, имеющие в основе либо подсчет количества подписчиков этого сообщества, либо подсчет количества «интеракций» (суммарного значения отметок «нравится», «поделиться», комментариев и других пользовательских действий, примененных к публикациям этих сообществ) за определенный период времени. Однако такой метод оценки не позволял сравнивать между собой активность аудитории в сообществах разного (по количеству подписчиков) масштаба.

Инновационная метрика «индекса вовлеченности» страниц, введенная Socialbakers, позволила разрешить эту проблему: формула расчета этой метрики учитывает одновременно и количество подписчиков, и количество интеракций к публикациям сообщества, совершенного пользователями соцсети за определенный период времени. Так выглядит общая формула расчета индекса вовлеченности (ИВ) сообщества, применяемая современными специалистами по маркетингу в социальных сетях:

$$\text{ИВ} = \frac{\text{Количество интеракций за анализируемый период}}{\text{Количество подписчиков за анализируемый период}} + \text{количество дней в анализируемом периоде} \times 100$$

Данная формула была применена для выявления сообществ российских СМИ в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте», наиболее успешно вовлекающих аудиторию в интерактивное общение. Для этого при помощи «Системы Ниппель» были извлечены данные обо всех публикациях анализируемых сообществ и количестве интеракций к ним в период с 1 января 2015 г. по 25 марта

[8] Engagement Rate: A Metric You Can Count On // Socialbakers, 2013. – URL: http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on

2015 г., а также замерено количество подписчиков этих сообществ на 25 марта 2015 г. и произведен расчет по представленной формуле. На основе полученных результатов был составлен рейтинг сообществ СМИ для каждой из соцсетей, в котором сообщества были расположены в порядке убывания показателя «индекса вовлеченности». Такое исследование позволило получить самые актуальные знания о том, какие российские СМИ успешнее других ведут работу по взаимодействию с аудиторией в соцсетях.

Результат подобного анализа показал, что в обеих социальных сетях наибольший уровень вовлеченности аудитории на сегодняшний день характерен для сообществ СМИ, отнесенных в настоящем исследовании к категории «новостных» (см. табл. 1, табл. 2). Это, в частности, может свидетельствовать о том, что аудитория этих социальных сетей проявляет наибольшую заинтересованность именно в публикациях, носящих новостной характер и повествующих о важнейших общественно-политических и экономических событиях России и мира.

Таблица 1

Сообщества российских СМИ в соцсети «Facebook» с наибольшим «индексом вовлеченности страницы» по данным на 25.03.2015

Место в рейтинге	СМИ	Тип СМИ	Количество подписчиков на 25.03.2015	Количество интеракций с 01.01.2015 по 25.03.2015	Индекс вовлеченности страницы
1	«Правда.ру»	новостн.	93933	1089305	13,80549612
2	«Комсомольская правда»	новостн.	353761	3924891	13,20803957
3	«Российская газета»	новостн.	76890	765201	11,84749085
4	«НТВ»	новостн.	468460	2997688	7,617888807
5	«Первый канал»	новостн.	563368	3530046	7,45948601
6	«ИТАР-ТАСС»	новостн.	311708	1836125	7,012534472
7	«Дождь»	новостн.	800477	4096989	6,093076824

Окончание таблицы 1

8	«Нэшнл Географик»	специал.	527474	2671482	6,029369626
9	«Эль»	специал.	268119	1240310	5,507105143
10	«Аргументы и факты»	новостн.	358904	1227267	4,070815992

Таблица 2

Сообщества российских СМИ в соцсети «ВКонтакте» с наибольшим «индексом вовлеченности страницы» по данным на 25.03.2015

Место в рейтинге	СМИ	Тип СМИ	Количество подписчиков на 25.03.2015	Количество интеракций с 01.01.2015 по 25.03.2015	Индекс вовлеченности страницы
1	«Лентач»	новостн.	713907	5384629	8,979142
2	«Эхо Москвы»	новостн.	43397	287260	7,880180
3	«НТВ»	новостн.	139817	752369	6,406069
4	«Медуза»	новостн.	61547	331114	6,404591
5	«Газета.ру»	новостн.	98007	517696	6,288375
6	«Новая газета»	новостн.	38995	126796	3,870948
7	«Вести.ру»	новостн.	125845	358745	3,393678
8	«РИА Новости»	новостн.	1341499	3708543	3,291044
9	«Мэнс Хелс»	специал.	318830	825314	3,081632
10	«Правда.ру»	новостн.	198214	429818	2,581493

Особенно интересными полученные результаты представляются в свете исследования, опубликованного информационно-аналитической системой «Медиалогия». В нем в виде рейтинга были представлены наиболее цитируемые в I квартале 2015 г. в соцсетях российские СМИ, и «тройку лидеров» составили сообщества

«РИА Новости», «Лента.ру» и «Газета.ру»[9]. Рейтинг был построен по количеству ссылок на сообщения СМИ, размещенных пользователями в своих учетных записях в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», а также на микроблоговой платформе «Twitter».

Так, оказалось, что ни одно из трех наиболее цитируемых в 1 квартале 2015 г. российских СМИ не вошло в топ-10 СМИ по уровню вовлеченности на «Facebook», и только два из них вошли в десятку лучших по этому показателю – «ВКонтакте» – однако, и здесь они не возглавили список. Таким образом, внимание российских пользователей к контенту СМИ и их готовность поделиться этим контентом на своих страницах в социальных сетях, не означают их готовность в то же время взаимодействовать с контентом, размещаемым этими же СМИ непосредственно в самих соцсетях.

Также примечательно, что в разных соцсетях на верхних позициях рейтинга оказались различные СМИ. Подобный результат может быть обусловлен, в том числе, различием аудиторий этих социальных сетей, разными социо-демографическими характеристиками подписчиков сообществ СМИ. Так, согласно данным исследования gemiusAudience fusion Russia, опубликованным авторитетным отраслевым порталом «Состав.ру», несмотря на общую лидирующую возрастную группу «25-34» в обеих соцсетях, на «Facebook» большее количество пользователей имеет высокий доход, высшее образование и проживает в столице. В то же время, пользователи «ВКонтакте» проводят значительно больше времени и просматривают значительно больше страниц, чем в иностранной соцсети[10].

В результате проведенного исследования удалось выяснить, что активность пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook» распределяется по-разному между контентом различных российских СМИ на этих сайтах, что приводит к разному количеству пользовательских «интеракций», совершенных по отношению к постам этих СМИ. Также удалось узнать, что состав российской аудитории различается между собой в этих соцсетях по многим признакам. Это позволило предположить, что различия обнаруживаются не только в СМИ, взаимодействию с сообществами которых аудитория отдает предпочтение на этих сайтах, но и

[9] СМИ в соцмедиа – I квартал 2015 // Медиалогия, 2015. – URL: http://www.mlg.ru/company/pr/3494/

[10] Сравнение аудиторий Facebook и VK.com (ИНФОГРАФИКА) // Состав.ру, 2014. – URL: http://www.sostav.ru/publication/sravnenie-auditorij-facebook-i-vk-com-infografika-9682.html

в событиях, освещаемых в публикациях этих СМИ, и вызвавших наибольший отклик пользователей «ВКонтакте» и «Facebook».

Чтобы проверить эту гипотезу, был предпринят анализ наиболее популярных публикаций СМИ, отнесенных ранее к категории «новостных», в этих социальных сетях за годовой период – с 1 января. по 31 декабря 2014 г. В каждом сообществе на основе данных, извлеченных при помощи «Системы Ниппель» были определены 3 публикации с наибольшим количеством интеракций, и было проанализировано, каким именно событиям посвящены эти публикации. Таким образом, из всей массы публикаций изучаемых СМИ, размещенных в социальных сетях в 2014 г., было выделено и проанализировано 78 самых популярных публикаций в сообществах «новостных» СМИ в «ВКонтакте» и 75 – на сайте «Facebook».

Далее было предпринято изучение отобранных публикаций. В каждой из них была определена тема, событие или проблема, которой она посвящена. Было замечено, что некоторые из тем повторяются – иногда в пределах одной социальной сети, иногда – сразу и в «ВКонтакте» и на «Facebook». Публикации схожей тематики были сгруппированы в соответствии с проблемой или событием, о которых они повествуют. При этом значительная часть публикаций была отнесена к группе «Другое»: в ней, в частности, были объединены посты сугубо развлекательного характера (например, тесты или картинки с цитатами великих людей прошлого, которые не повествуют ни о каком значимом событии современности). Также к ней были отнесены публикации «на отвлеченную тему» (например, сообщения о событиях из жизни редакции), и новостные сообщения на темы, не вызвавшие такого сильного отклика у аудитории других сообществ СМИ. Количество публикаций, вошедших в группу «Другое» для «Facebook» и «ВКонтакте» составило 30 и 38 подобных постов соответственно.

Показательные отличия были выявлены в других группах тематических публикаций, которые вызывали наибольшую реакцию аудитории. Причем, отличаются не только списки этих тематических групп, но и их «удельный вес» по отношению к другим – то есть сумма интеракций к постам одной тематики по отношению к публикациям на другие темы.

Такое различие в количестве интеракций особенно важно из-за механизмов распространения информации в социальных сетях: большое количество действий к посту в соцсети позволяет ему до-

стигнуть большого количества пользователей за короткий период времени. Так, из-за особенностей функционала формирования «Ленты Новостей» на «Facebook» каждый «лайк», «комментарий» или «share» к публикации, размещенной СМИ в своем сообществе, повышает ее шансы на попадание в ленты новостей других пользователей, даже не подписанных на сообщество того или иного СМИ. В социальной сети «ВКонтакте» для такого быстрого распространения контента среди пользователей служит, в первую очередь, функция «поделиться»: благодаря ей публикация СМИ охватывает не только подписанных на сообщество читателей, но и их друзей по соцсети, которые, в свою очередь, также могут продолжить распространять публикацию уже среди своих друзей.

Это, прежде всего, позволяет посту, собравшему большое количество пользовательских действий, достигнуть эффекта «вирусности».

Изначально термин «медиа-вирус» был введен в 1994 г. американским специалистом в области средств массовой коммуникации Д. Рашкоффом [Рашкофф, 2003] и обозначал «*медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены*». В данной работе под «вирусным контентом» подразумевается более распространенная в современном словоупотреблении трактовка термина, которую дает, например, популярный американский словарь технических терминов TechTerms.com. Согласно ему, термин «вирусный» (англ. — viral) относится к «*цифровому видео, изображению или статье, которые пережили «вспышку популярности» и достигли большого количества пользователей за короткий период времени*»[11]. Нет точного числа просмотров, которое позволило бы назвать тот или иной контент «вирусным», но в среднем наиболее популярные вирусные материалы собирали более миллиона просмотров меньше, чем за неделю[12].

При этом наиболее интересной чертой «вирусности» оказывается тот факт, что главным распространителем информации являются сами получатели информации: «лайки», «перепосты» и комментарии привлекают к контенту, размещенному СМИ в своих сообществах в соцсетях, все новых и новых пользователей. И, учитывая количество пользователей, ежедневно потребляющих контент СМИ в социальных сетях на сегодняшний день, можно утверждать, что подобные «вирусные» публикации и темы могут

[11] Viral – Definition – TechTerms.com. – URL: http://www.techterms.com/definition/viral

[12] Ibid.

оказывать существенное влияние на формирование повестки дня у этих пользователей. Результаты проведенного анализа были представлены в виде таблиц, отсортированных в порядке убывания суммы пользовательских действий к изучаемым публикациям (см. табл. 3, табл. 4).

Таблица 3

Тематика наиболее популярных публикаций российских СМИ в соцсети «Facebook» в 2014 г.

Тематика	Сумма действий к публикациям	Количество публикаций
Другое	258735	30
Зимние Олимпийские игры в Сочи	194185	12
Состояние здоровья Жанны Фриске	138325	5
Празднование Дня Победы	94862	2
Кризис на Украине	85192	11
Селфи Дмитрия Медведева	31456	2
Чемпионат мира по хоккею 2014	29901	2
Состояние здоровья Михаэля Шумахера	17098	2
Вхождение Крыма в состав Российской Федерации	12486	2
Санкции и контр-санкции	10486	2
Экономический кризис в России	6318	3
Чемпионат мира по футболу 2014	2618	1
Вручение кинопремии Оскар	38	1
Общий итог	**881700**	**75**

Таблица 4

Тематика наиболее популярных публикаций российских СМИ в соцсети «Вконтакте» в 2014 г.

Тематика	Сумма действий к публикациям	Количество публикаций
Другое	323080	38
Вхождение Крыма в состав Российской Федерации	177177	5

Окончание таблицы 4

Экономический кризис в России	57603	2
Кризис на Украине	48228	13
Зимние Олимпийские игры в Сочи	41274	5
Санкции и контр-санкции	9089	5
Чемпионат мира по хоккею 2014	8645	3
Состояние здоровья Жанны Фриске	7262	1
Чемпионат мира по футболу 2014	4536	3
Вручение кинопремии Оскар	1655	1
Крушение малайзийского самолета под Донецком	1230	2
Общий итог	**679779**	**78**

Очевидно, что наиболее популярные публикации СМИ на «Facebook» относились в основном к триумфам отечественных спортсменов, торжествам, а также подробностям жизни знаменитостей. При этом значимые общественно-политические события страны, такие как последствия введения международных санкций, финансово-экономический кризис в России или изменение ее территориальных границ, замыкают составленный список.

Для «ВКонтакте» сложилась противоположная ситуация – на вершине рейтинга оказались публикации СМИ, посвященные самым «болезненным» общественно-политическим событиям страны и мира. Наибольшее внимание пользователей привлекли такие темы, как вхождение Крыма в состав Российской Федерации, экономический кризис в стране, а также события, связанные с кризисом на Украине.

Отдельно было рассмотрено, насколько большую долю пользовательских действий (а значит, и пользовательского внимания) привлекли различные темы анализируемых публикаций, и отобразили обнаруженные закономерности в форме наглядных кольцевых диаграмм, исключив из списка анализируемых записей публикации, отнесенные к теме «Другое» (см. рис. 1, рис. 2).

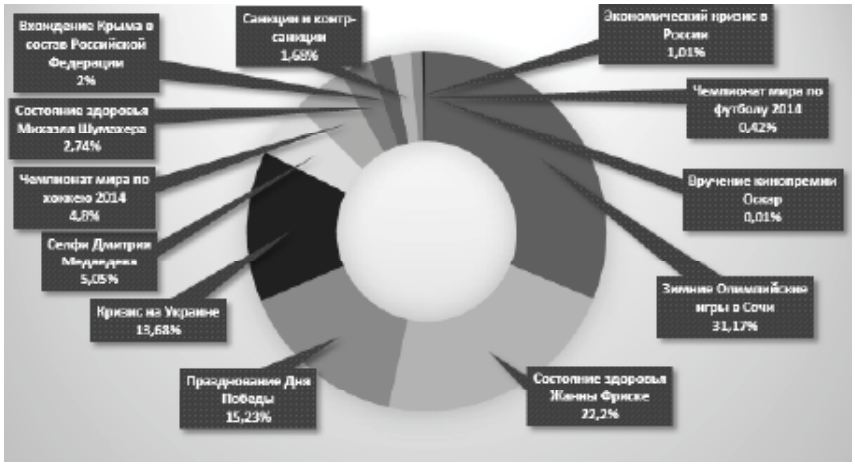


Рис. 1. Распределение количества пользовательских действий к темам самых популярных публикаций российских СМИ в соцсети «Facebook» в 2014 г.

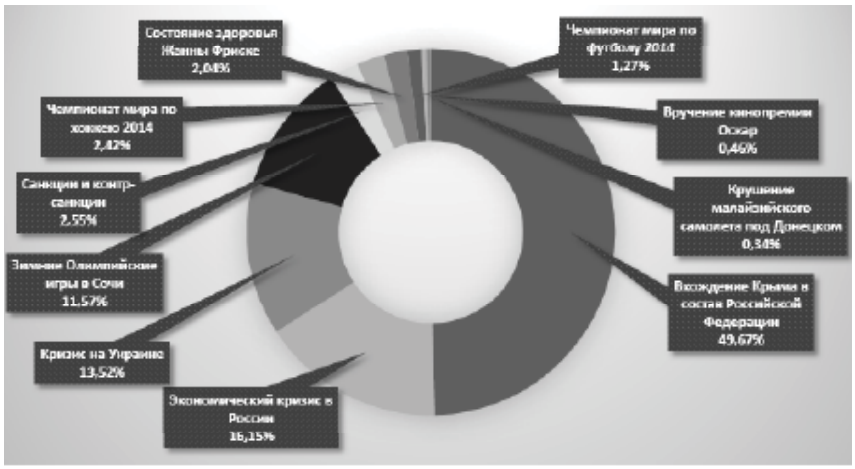


Рис. 2. Распределение количества пользовательских действий к темам самых популярных публикаций российских СМИ в соцсети «ВКонтакте» в 2014 г.

Таким образом, удалось не только узнать, какие темы привлекли наибольшее внимание у подписчиков сообществ российских СМИ в социальных сетях в 2014 г., но и выявить существенные отличия между информационными предпочтениями у аудитории

российских СМИ в пространстве социальных сетей «Facebook» и «ВКонтакте».

Подводя итог данному анализу, необходимо отметить, что при определении самых популярных тем новостей на основе количества пользовательских действий в соцсетях нельзя забывать о проблеме киберпреступников, владеющих большим количеством фальшивых аккаунтов в социальных сетях. Такую позицию в частности высказал в своем выступлении на форуме «Медиа будущего» вице-президент Гильдии издателей периодической печати и руководитель Медиа Лаборатории, созданной совместно с РИА Новости, В. Гатов. По мнению специалиста, эти люди «могут влиять на новостную картину дня, ставя «Like» на интернет-страницах с информацией, угодной преступникам, а не на тех материалах, которые действительно интересуют аудиторию конкретного СМИ»[13].

Выводы

В результате проведенного исследования удалось собрать обширный объем данных о взаимодействии российских СМИ с аудиторией в соцсетях «Фейсбук» и «ВКонаткте». Применив специальные методики и метрики, заимствованные из практики специалистов по маркетингу в социальных сетях, стало возможным упорядочить полученные знания и составить представление о том, какие российские СМИ в настоящий момент успешнее других ведут работу по взаимодействию с аудиторией в пространстве этих сайтов.

Так, было замечено, что в целом публикации именно «новостных» СМИ в социальных сетях оказываются наиболее привлекательными для пользователей. У аудитории сообществ этих СМИ как на «Facebook», так и во «ВКонтакте» сегодня наблюдается наибольший индекс вовлеченности, а значит, именно практику этих СМИ можно назвать наиболее успешной.

При этом, в разных социальных сетях верхние места рейтинга занимают разные СМИ, а нижние – одни и те же. Так, в социальной сети «ВКонтакте» лучшими стали «Лентач», «Эхо Москвы», «НТВ», «Медуза» и «Газета.ру», а на нижних строках рейтинга находятся «Форбс», «Мотор.ру», «Таймаут», «Русский репортер» и «Евроньюс». На «Facebook» же наиболее вовлеченной оказалась аудитория сообществ «Правды.ру», «Комсомольской правды», «Российской газеты», «НТВ» и «Первого канала», а наименее во-

[13] *Гатов. В.* Новая сетевая реальность. Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 19 июня 2012.

влеченной – страниц «Мотор.ру», «Форбс», «Евроньюс», «Делового Петербурга» и «Русского репортера».

Проведенный анализ самых популярных публикаций позволил определить, какие темы привлекли наибольшее внимание у подписчиков сообществ российских СМИ. В 2014 г. такими темами стали украинский кризис и присоединение Крыма к Российской Федерации, а также финансовый кризис в России, введение санкций западными странами и ответные меры российского правительства. Кроме того, в этот список вошли крупнейшие спортивные события – чемпионаты мира по хоккею и футболу и Зимние Олимпийские игры в Сочи. Также внимание аудитории привлекли события из жизни отечественных и зарубежных знаменитостей.

Однако внимание аудитории к этим темам распределилось поразному на «Facebook» и в «ВКонтакте»: в российской социальной сети реакция аудитории в большей мере была направлена на самые «острые» и спорные темы, а в западной – на позитивные события и выдающиеся достижения.

В целом выбранные инструменты и методика анализа показали себя эффективными и позволили полностью выполнить поставленные в начале настоящей работы исследовательские задачи. В будущем они могут лечь в основу дальнейших исследований, результаты которых будут иметь большое значение как для научного сообщества, так и для профессиональных отечественных журналистов.

Список литературы

Дьяченко О.В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // Меди@льманах. – 2013. – № 4. – С. 16-23.

Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. – 2014. – № 4.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра Культура, 2003.

Beer D. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – Vol. 13. – Is. 2.

Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Is. 1.

Castells M., van der Haak B., Parks M., The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. – 2012. – № 6.

Поступила в редакцию
30.06.2015