НОВЫЕ МЕДИА

М.А. Разумова, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: maria1307@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ СМИ: ОГРАНИЧЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ

Появление социальных сетей стало очередным этапом в развитии деловой информации. Автор работы анализирует варианты использования новых медиа в бизнес-журналистике в России. Исследование отвечает на вопрос, каким может быть применение таких ресурсов, как «Фейсбук» и «Твиттер» в сфере деловой прессы.

Ключевые слова: *деловая журналистика, новые медиа, источники информации.*

Social networks became a new stage in development of business information. The author of the article studies different ways how new media can be applied to business journalism. The survey answers on questions about usage of networks like Facebook and Twitter in the sphere of business press.

Key words: *business journalism, new media, sources of information.*

Введение

Закон Мура[1], правило самоусложнения структур, сегодня можно назвать одним из самых знаменитых законов в информационной среде. В применении к сфере коммуникаций он утверждает, что объем генерируемой информации растет экспоненциально и ежегодно удваивается. В последнее время, благодаря стремительному развитию интернет-технологий, в частности социальных сетей, количество производимой, обновляемой и распространяемой информации непрерывно увеличивается, и сфера ее влияния продолжает расширяться каждую секунду. Одновременно с развитием рынка и увеличением количества деловой информации расширяется и спектр ее источников.

[1] Закон Мура (англ. Moore's Law) — эмпирическое наблюдение, выведенное и опубликованное 19 апреля 1965 г. в журнале Electronics одним из основателей компании «Интэл» (Intel) Гордоном Муром. Согласно данному закону, количество транзисторов, которые вы можете поместить на интегральную схему, удваивается каждые год-два. Сегодня изначально созданный для IT закон Мура применяется широко в различных сферах, в том числе в физике, биологии, кибернетике, коммуникациях. Само название «закон Мура» впервые было дано утверждению Мура ученым Карвером Мидом.

Еще недавно такие средства коммуникации и информации, как Фейсбук (Facebook) и Твиттер (Twitter), воспринимались бизнесом совершенно чужеродными элементами, и вместо определения «социальный» к ним применялось, в первую очередь, прилагательное «новый». Однако сегодня игнорировать рост их значения в коммуникациях делового мира уже невозможно.

Настоящее исследование сконцентрировано на той роли, которую социальные медиа могут играть в процессе создания новостных материалов. Исследование в обозначенной области находится на стыке различных научных направлений и концепций и поэтому носит междисциплинарный характер.

О том, как эффективно редакции СМИ и компании могут использовать социальные сети для дополнительного привлечения целевой аудитории к своим материалам, для укрепления обратной связи с читателями и клиентами, написано немало [см.: Каллиома, 2013; Горохов, Шилина, 2012]. Также много работ посвящено подходам журналистов к новым формам коммуникации в интернете [см.: Вартанова, 2009; Лукина, 2010].

Новизна исследования, изложенного в статье, состоит в том, что оно посвящено одной из наименее изученных областей коммуникации — социальным медиа и их влиянию на деловую среду через средства массовой информации. Поскольку основным связующим звеном между финансовым сообществом, как и любой другой целевой аудиторией, и внешним миром традиционно считаются средства массовой информации, то работа будет касаться также и качественных деловых СМИ.

Роль новых медиа в деловых коммуникациях

Современные практики использования социальных сетей в бизнес-среде

В настоящее время журналисты деловых изданий все чаще используют в качестве источников информации данные, взятые из открытых источников нового поколения — социальных сетей. Исследование рекрутинговой компани «Хэдхантер» (HeadHunter) показало, что журналисты являются одной из самых активных категорий пользователей социальных сетей (76%) и возглавили список тех, кто наиболее активно пользуется ими для получения информации (64%)[2].

[2] Исследование использования социальных сервисов представителями различных профессий. Проводилось 24 сентября — 2 октября 2012 г. среди 5600 работников компаний. URL: http://gtmarket.ru/blog/headhunter/2012/10/04/5019

Параллельно и деловое сообщество начинает все более внимательно следить за тем, что происходит на просторах новых медиа.

По данным международной компании «Инвестис» (Investis), которая специализируется на построении цифровых корпоративных коммуникаций, в 2013 г. 40% компаний из британского фондового индекса FTSE 250[3] имели присутствие в социальных сетях (против всего 14% в 2012 г.). «Учитывая темпы роста показателя, скоро эмитенты ценных бумаг, не имеющие такого присутствия, окажутся в меньшинстве», — заявил на конференции «Digital IR 2014»[4], которая проходила в Москве 27 февраля 2014 г., представитель «Инвестис» Тимофей Попов.

По оценке инвестиционной компании «Американ Сэнчури Инвестментс» (American Century Investments), более 30% финансовых консультантов используют социальные сети в целях бизнеса по нескольку раз в неделю[5].

По данным опроса, проведенного аналитической фирмой «Брансвик Груп» (Brunswick Group) среди 500 опрошенных инвесторов и аналитиков со всего мира, уже более половины из них читают блоги, четверть — используют социальные сети и 30% — Твиттер. А еще в 2010 г. показатель по Твиттеру, согласно такому же опросу, был лишь 11%.

Более того, четверть опрошенных сообщили, что им приходилось принимать инвестиционные решения или давать рекомендации на основании информации, почерпнутой из блогов, а 14% инвесторов и аналитиков (против 6% в 2010 г.) включили социальные медиа в число трех основных источников информации в их компаниях.

Альтернативное использование социальных медиа в бизнес-коммуникациях

По мнению многих экспертов, социальные сети служат не только каналом распространения информации, но и новым барометром фондового рынка. Интернет является средой с чрезвычайно высокой восприимчивостью к событиям окружающего мира, что, несомненно, представляет интерес для анализа. Так, в 2012 г. британская инвестиционная компания «Девернт Кэпитал Маркетс» (Derwent Capital Markets) основала фонд, решения об инвестициях которого основывались на анализе записей пользователей социальных сетей Твиттер, Фейсбук и т.д. Основная идея, на которой строилась деятельность фонда, заключалась в том, что динамика записей на социальных интернет-ресурсах может эффективно использоваться для предсказания изменений на фондовом рынке. Изучая степень нейтральности или эмоциональности «твитов» на протяжении определенного промежутка времени, исследователи обнаружили, что, например, после нескольких «спокойных» дней в «Твиттере» индекс Доу Джонса обычно растет — и наоборот. Точность таких предсказаний, как утверждают исследователи, составляет около 87,6%. Правда, спустя месяц после запуска фонд «Девернт Кэпитал Маркетс» был закрыт, однако многие другие компании продолжают тестировать подобные технологии, считая их перспективными и говоря, что способ и эффективность их применения — это лишь вопрос времени.

Из вышеупомянутых примеров видно, что социальные сети могут выполнять несколько важных функций в бизнес-среде: быть платформой для раскрытия информации, площадкой для обмена мнениями и источником информации для деловых СМИ. Отдельного внимания заслуживают и сами новости данных компаний, а также те исследования, которые проводятся с помощью социальных сетей и через социальные сети.

Российский опыт использования каналов Фейсбук и Твиттер как источников информации для деловых СМИ

Методология

Основным исследовательским подходом стал количественный лингвистический анализ по отобранным маркерам. Ключевыми словами для анализа были выбраны названия крупнейших в мире медиакоммуникационных ресурсов: Фейсбук, Твиттер и объединяющее все подобные им сайты определение «социальные сети». На наш взгляд, Фейсбук, Твиттер и «социальные сети» обладают основными атрибутами смысловых понятий, поскольку наиболее полно характеризуют объект исследования, являются его семантическим ядром. Кроме того, Фейсбук и Твиттер, согласно рейтингу американской аналитической компании «КомСкор» (ComScore), входят в ТОП-3 крупнейших социальных сетей в мире и ТОП-5 ведущих новых медиа России, являясь также самыми быстрорастущими социальными ресурсами в стране.

Автор самостоятельно разработал систему медиапоиска и анализа, который охватывает более 1000 публикаций. Замеры частоты упоминаемости ключевых слов проводились в опубликованных

[3] Индекс FTSE 250 — *англ. FTSE 250 Index*, является взвешенным по капитализации индексом, состоящим из акций компаний, занимающих места с 101-го по 350-е по рыночной капитализации среди крупнейших компаний на Лондонской фондовой бирже (LSE).

[4] URL: http://www.seminar-go.ru/materials/digital_ir_27012014

[5] URL: http://www.vedomosti.ru/finance/news/11438291/konsultanty_pod_cenzuroj

в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» материалах. Согласно рейтингу информационно-аналитический компании «Медиалогия», по итогам 2013 г. обе газеты входят в число наиболее цитируемых СМИ[6]. Также «Коммерсантъ» и «Ведомости» неоднократно признавались самыми влиятельными отечественными издания для деловой аудитории[7].

Хронологические рамки исследования составляют период с 2007 по 2013 г. Данный промежуток выбран в связи с тем, что до 2007 г. ни Фейсбук, ни Твиттер не упоминались в этих изданиях, а словосочетание «социальные сети» встречалось только в газете «Коммерсантъ».

Основой построения исследования стали электронные архивные базы. Анализ публикаций газеты «Коммерсантъ» проводился на основе открытого архива данного издания, размещенного на официальной странице ИД «Коммерсантъ» в интернете. Доступ к архиву газеты «Ведомости» был осуществлен через информационно-поисковую систему «Интегрум».

Результаты исследования

Согласно проведенному анализу, до 2010 г. по ключевым словам Фейсбук, Твиттер и «социальные сети» наблюдался синхронный рост на уровне, превышающем 50% (см. рис. 1). Так, например, с 2007 по 2008 г. количество упоминаний словосочетания «социальные сети» увеличилось со 140 до 296. Далее, с 2010 по 2012 г. можно заметить его галопирующей рост (с 922 до 1804), аналогичное движение вверх было и у слова Фейсбук — с 311 до 1541 статьи. Упоминаемость слова Твиттер также до 2013 г. росла ежегодно в два раза, при этом общее количество публикаций, содержащих эту семантическую единицу, немного ниже, чем двух других. На наш взгляд, основной причиной этого отставания является то, что сам ресурс появился на несколько лет позже, чем Фейсбук. Например, даже размещение ценных бумаг на фондовой бирже Твиттер провел лишь в 2013 г., в то время как Фейсбук сделал IPO уже в 2012 г.

Тем не менее на рис. 1 видно, что с 2012 г. Фейсбук и Твиттер демонстрируют синхронный рост, что дает основание делать прогноз о том, что и в дальнейшем тенденции по обеим компаниям будут смежными. Именно поэтому в дальнейшем при анализе социальных сетей автор проводил исследование на основе только одного ключевого слова. Речь идет о более детальном анализе тематической палитры, в которой чаще всего используются социальные сети. В первом случае углубленный анализ контекста упо-

[6] URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2812/0/0/
[7] URL: http://lenta.ru/news/2008/11/13/medialogy

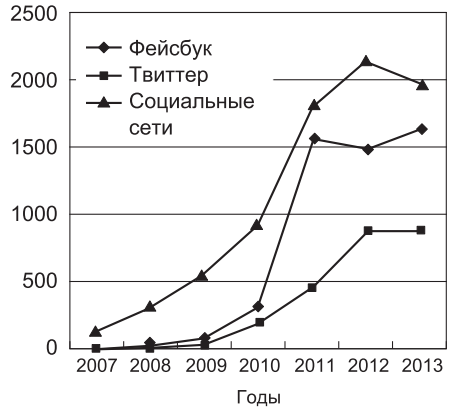


Рис. 1. Упоминаемость слов «Фейсбук», «Твиттер» и словосочетания «социальные сети» в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» за 2007—2013 гг.

минания новых медиа был проведен на примере Фейсбука. Второе же мини-исследование было посвящено тематике использования социальных сетей на основе анализа Твиттера. Оба исследования проводились на основе статей в газетах «Ведомости» и «Коммерсантъ». Период анализа по-прежнему составил шесть лет — с 2007 по 2013 г.

Рис. 2 показывает, каким образом чаще всего Фейсбук используется журналистами деловых СМИ.

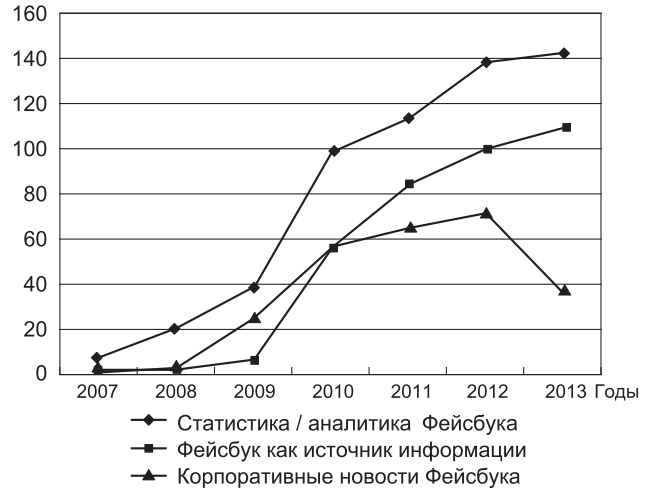


Рис. 2. Динамика упоминания слова «Фейсбук» в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости»

Текстовые материалы, содержащие ключевое слово Фейсбук, были разделены на три группы по темам. К первой группе были отнесены материалы, в которых Фейсбук был использован как источник комментариев и новостей. Вторая группа — аналитико-статистические данные. Под ними подразумевается как аналитика по социальным сетям, содержащая в том числе и показатели по Фейсбуку (о количестве пользователей, о том, сколько компании вкладывают в рекламу новых медиа, о стоимости ценных бумаг Фейсбука и т.д.). Третья группа — это непосредственно новости самого Фейсбука как компании (данные о новых сервисах, о кадровых перестановках в компании, о планах по дальнейшему развитию ресурса).

На протяжении всего исследуемого периода наибольшей популярностью пользовалась статистика/аналитика о Фейсбуке. Количество статей о корпоративных новостях Фейсбука лишь до 2010 г. занимало вторую строчку по упоминаемости. Затем темпы роста этого сегмента замедлились, в 2013 г. вообще снизились почти до уровня 2009 г. (37 новостей). На наш взгляд, рост был обеспечен тем, что в 2012 г. компания провела IPO, о подготовке которого журналисты начали активно писать с 2011 г. В 2013 г. данная тема окончательно утратила свою новизну, что и отразилось в графике.

Число же новостей о самой компании и статей со ссылкой на Фейсбук как источник информации с 2007 до 2013 г. уверенно росло. Первый наиболее заметный рывок произошел в 2010 г., когда количество публикаций, содержащих комментарии со ссылкой на данную социальную сеть, почти достигло той же отметки, что новости Фейсбука (56 упоминаний против 57). Далее ресурс и как следствие упоминаемость Фейсбука в качестве источника информации продолжили расти, достигнув в 2013 г. 109 упоминаний.

Определившись с направлением развития практик применения новых медиа в деловых СМИ, мы изучили, к каким темам больше всего обращаются журналисты бизнес-изданий при использовании и цитировании социальных сетей. Для этого автор статьи анализирует контекст упоминаемости слова Твиттер по нескольким темам. К первой категории была отнесена политика. Под ней подразумевались высказывания чиновников в социальных сетях, обсуждение важных государственных и международных вопросов в Твиттере, которые затем были упомянуты на страницах газет «Коммерсантъ» и «Ведомости». Вторая категория — это экономические новости: объявления о сделках, обсуждение государственных инициатив в области финансирования, аналитические материалы о новых медиа с точки зрения перспектив инвестирования,

вопросы изменения состава акционеров. К третьей категории относятся социальные новости — обсуждение законов о регулировании интернета, оплаты услуг ЖКХ через онлайн-сервисы; образовательных программ через удаленный доступ и т.д.; вопросы рецензирования и защиты киберпространства, онлайн-ресурсы для граждан и пр. Четвертая категория — культура и спорт. Под ней подразумеваются цитаты актеров, режиссеров и спортсменов об их творческих планах, съемках, матчах; анонсирование через социальные сети премьер фильмов, показов мод, соревнований и т.д. Последняя, пятая категория представляет собой корпоративные новости Твиттера — информацию о сторонних сделках, в которые акционеры компании вовлечены, о финансовых сделках самого Твиттера, кадровых перестановках в компании.

Рисунок 3 показывает нам, что для деловых СМИ главную роль играет тема политики. В 2013 г. отрыв политического контекста от других достиг своего пика (271 упоминание). На наш взгляд, во многом это связано с ростом активности чиновников и государственных деятелей в социальных сетях. Первым политиком, проявившим активность в новых медиа, в 2009 г. стал премьер-министр России Дмитрий Медведев, в тот момент занимавший пост главы государства. Он же затем неоднократно призывал других чиновников осваивать современные технологии и вести онлайн-дневники. В дальнейшем примеру главы государства последовали и экономисты, и бизнесмены, среди которых экс-министр финансов Алексей Кудрин, заместитель председателя правительства РФ Аркадий Дворкович, предприниматель Михаил Прохоров и др. Внимание к политике также было обусловлено освещением журналистами «арабской весны»[8] и дела основателя разоблачительного сайта «Викиликс» (Wikileaks) Джулиана Ассанжа.

После политики следует экономический контекст. В 2012 г. по количеству упоминаний в Твиттере бизнес-тематика практически приблизилась к политической (246 новостей против 271). Это подтверждает наш тезис о том, что социальные сети становятся полноценным источником бизнес-коммуникаций.

Социальная тематика растет менее активно, также как и использование Твиттера для передачи новостей культуры и спорта. Новости Твиттера как компании находятся на одном уровне с этими тематическими категориями.

[8] «Арабская весна» — обобщающее название волны революций и массовых волнений, прокатившихся по странам Северной Африки и Ближнего Востока за последние несколько лет.

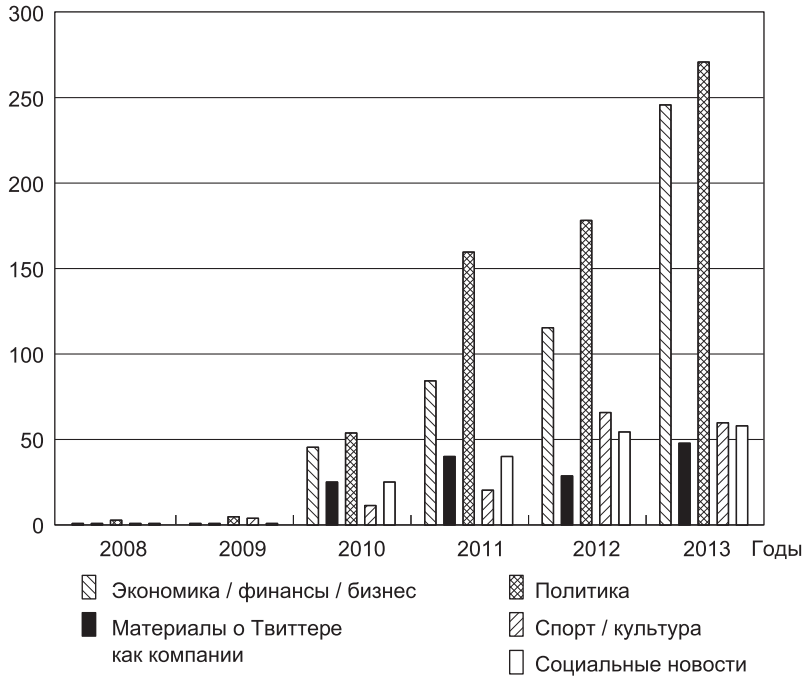


Рис. 3. Контекст упоминаемости слова «Твиттер» в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости»

Выводы

Исследование показало, что упоминаемость социальных сетей в деловых СМИ ежегодно увеличивается в два раза, что полностью соответствует закону Мура. Количество новостей и комментариев, полученных через новые медиа, стабильно растет, что дает основание сделать вывод о том, что новые медиа стали полноценным генератором информационных поводов и удобным ресурсом для сбора высказываний лидеров мнений по различной тематике. Наиболее популярной темой за исследуемый период стала политика. Высказывания депутатов, министров и других чиновников в социальных сетях были и остаются самыми цитируемыми в деловых СМИ. Однако важно отметить, что все другие контексты также растут. В особенности, новости экономики и бизнеса. Отрыв политического и экономического контекста от социальной, культурной и спортивной тематики ежегодно увеличивается в два и более раза. Еще одна интересная тенденция, выявленная в исследовании, — невысокая популярность корпоративных новостей Фейсбука и Твиттера. На наш взгляд, это говорит о том, что новые медиа интересны для деловых СМИ, в первую очередь, не как компании, а как площадки для генерации информации и информационных поводов, а также как ресурс для получения вторичных данных. Аналитические, статистические и маркетинговые исследования, полученные на основе изучения социальных сетей, — наиболее популярная тема для освещения в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости».

Таким образом, новые медиа становятся полноценной базой для поиска информации журналистами деловых изданий. Исследование, проведенное автором статьи, доказало, что социальные сети рассматриваются сейчас журналистами в первую очередь как источники вторичных данных и ярких комментариев лидеров мнений. Наиболее динамично развивающейся частью контента качественных СМИ была и остается информация на политические темы, в контексте которых социальные сети «Твиттер» и «Фейсбук» используются намного чаще, чем при описании экономических и финансовых новостей.

С нашей точки зрения, одним из серьезных барьеров, препятствующих полноценному и активному использованию новых медиа в интересах бизнес-аудитории, служит нерешенность вопросов правового регулирования. На наш взгляд, именно поэтому в экономических темах социальные сети как источник информации задействуются реже, чем при описании политических событий.

Список литературы

Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: http://mediascope.ru/node/73—0420900082/0031

Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования // Медиаскоп. 2012. Вып. 2. URL: http://mediascope.ru/node/1097

Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Каллиома А.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/1434

Поступила в редакцию
17.03.2014