

14. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: РИК, 1996. 342 с.

15. Дейк Т. А. Язык. Познание. Связь. М.: Прогресс, 1989. 310 с.

Сведения об авторе. Кутпанбаева Жазира, преподаватель Казахского национального университета имени Аль-Фараби, Казахстан, г.Алматы (zhaz2218@gmail.com).

Мельникова В.Ю.

Зайни Р.Л.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ (НА ПРИМЕРЕ «РИА НОВОСТИ» И «ТАТАР-ИНФОРМ»)

Аннотация. Цель работы заключается в определении инструментов продвижения современных интернет-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» на примере «РИА Новости» и «Татар-информ». Анализируя деятельность СМИ в социальных сетях было выяснено, как информационные агентства продвигают свой бренд. Использование социальных сетей позволяет делиться информацией с помощью различного мультимедийного контента: фото, видео, аудио и т.д. Благодаря мониторингу этих онлайн-платформ можно наблюдать за состоянием сетей и процессов, происходящих в конкретной среде, а, следовательно, прогнозы и оценки становятся доступными.

Ключевые слова: социальная сеть, продвижение СМИ, интернет-издание.

Интернет-издание не является гарантией постоянности аудитории, так как с каждым днем появляется все больше СМИ. Поэтому для завлечения аудитории, а самое главное – для

поддержания ее постоянности потребуются немало сил. В помощь приходят новые форматы работы с аудиторией.

Социальные сети – одно из наиболее интенсивно развивающихся направлений не только в социологии, но и в других гуманитарных и технических дисциплинах. Интерес к ним продиктован тем, что они влекут за собой новый набор объяснительных моделей и аналитических инструментов, находящихся вне рамок обычных методов исследования - как количественных, так и качественных [1, с.162].

С помощью сети Интернет организации имеют целый ряд различных возможностей. Во-первых, компании могут разместить полезную информацию, создать себе хорошую рекламу для продуктов или услуг. Во-вторых, данный способ продвижения способен сократить затраты на рекламу, так как реклама в Интернете является одним из самых несложных и доступных способов продвижения продукта или услуги. В-третьих, появляется возможность продажи через Интернет и вероятность точного таргетирования аудитории [2, с.66].

Постепенно пользователи интернета переходят в социальные сети за информацией. Поэтому у читателей появились новые потребительские привычки. Изменились представления о формате и жанре, так как новые медиа требуют совершенно иного контента.

Социальные сети, созданные для человеческого общения, уверенно становятся основой и опорой бизнеса. Продвижение в социальных сетях предполагает процесс создания сообщества (бренд-платформы) и процесс коммуникации бренда с пользователями, посредством прямого общения и создания качественного контента, которым люди будут делиться друг с другом без участия организатора [3, с.69].

Однозначно сказать, что такой виток развития Интернета оказал негативное влияние на контент, распространяемый в глобальной сети, нельзя, ведь именно этот шаг вывел качественные медиа на новый уровень. Издания стали более

доступны благодаря электронным аналогам. Это означает, что новости можно просмотреть из любой точки мира, а появление информационных агентств позволило получать информацию намного быстрее, чем раньше [4].

На данный момент роль социальных сетей в медиапространстве возрастает. Они представляют собой мощные инструменты продвижения СМИ, это происходит с помощью воздействия на общественное сознание. Из-за этого социальные сети находятся в двойственном положении.

Сейчас в СМИ наблюдается тенденция создания не только страниц, групп в социальных сетях, но и так называемых пабликов, основная цель которых – как можно быстрее донести информацию до подписчиков. Изначально в пабликах не было возможности создавать обсуждения. Теперь их функции расширились, но главным все же остается донесение информации [5, с.130].

С какой целью СМИ пользуются продвижением интернет-издания через социальные сети? Это и привлечение новых клиентов (люди ищут информацию в социальных сетях, поэтому реклама станет продвижением бренда. Пользователь переходит по ссылке – и потенциально может стать новым клиентом), и повышение доверия старых клиентов (организация должна использовать традиционные приемы продаж, завоевывая доверие, выясняя проблемы каждого клиента и демонстрируя ему свою компетентность) [6].

В виртуальной информационной реальности нет разделения на прошлое, настоящее и будущее. Она устроена по принципам потока, в котором можно существовать только «сейчас». Это мир эмоций и действий. Поэтому традиционные СМИ должны бороться не столько за информационное первенство, сколько за соучастие и вовлечение пользователя в процесс непрерывного взаимодействия. Каждый участник сети, встраиваясь в нее, форматирует себе «средство персональной информации»,

«ныряет» в своеобразный «информационный пузырь», созданный из публикаций, ранее отмеченных СМИ и сообщений друзей. В таком «пузыре» комфортно, приятно. Это напоминает выпуск газеты для единомышленников [7, с.172].

Мы для анализа выбрали две социальные сети - «ВКонтакте» и «Одноклассники». Продвижение СМИ в социальной сети «ВКонтакте» – эффективный канал взаимодействия с пользователями и увеличения трафика. Создание сообществ позволяет охватить большую аудиторию и своевременно предоставлять информацию посетителям. «Одноклассники» – популярная российская социальная сеть. В рамках указанной социальной сети лучше работают классические маркетинговые приёмы, чем новомодные интернет-технологии [8, с.265].

«Одноклассники» – это самая «женская» социальная сеть. По последним исследованиям женщин здесь более 75%. Возрастной состав ядра аудитории составляет 28-40 лет. Гендерное распределение пользователей социальной сети «ВКонтакте» – примерно 58% женщин, остальные мужчины. Ядро аудитории: 16-28 лет [9, с.268].

В рамках исследования была проанализирована деятельность двух сетевых изданий - «РИА Новости» и «Татар-информ».

Сетевое издание «РИА Новости» – это информационное агентство, учредителем которого является МИА «Россия Сегодня». Основная задача агентства - снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией.

Согласно информации в «Медиалогия», интернет-ресурс «РИА Новости» занимает первое место в списке самых цитируемых СМИ. Целевая аудитория агентства охватывала также иностранные СМИ, коммерческие структуры, инвестиционные компании и банки, посольства, правительственные и государственные организации, а также широкий круг интересующихся лиц [10].

«РИА Новости» развивается с каждым днем, ищет новые способы взаимодействия с аудиторией. Ведь именно читатели являются потребителями их работы. Хороший способ диалога с пользователями – это аккаунт в социальных сетях. Страница информационного агентства в «ВКонтакте» имеет 3 млн человек [11], в «Одноклассниках» - больше 1 млн [12]. Просмотры постов в «ВКонтакте» базируются от 60 до 150 тысяч, лайки от 100 до 1000. В «Одноклассниках» аналогичная ситуация с лайками, просмотры увидеть невозможно. Конечно, реакция аудитории зависит от конкретной ситуации, тем не менее, новости в двух социальных сетях идентичны, за неделю выходит в среднем 250 постов.

Благодаря сайту «JagaJam» можно просмотреть подробную статистику аккаунтов «РИА Новости» в социальных сетях [13]. Данная статистика говорит о востребованности СМИ, можно заметить взаимодействие между сетевым изданием и читателями, так как «РИА Новости» публикуют сотни новостей в неделю, пользователи же оплачивают их своими реакциями.

«РИА Новости» в социальных сетях активно используют два способа освещения информации. Первой способ предстает в виде перевернутой пирамиды. Он включает в себя: текст, ссылку, иллюстрацию, сниппет. Текст пишется коротко, в нескольких предложениях, так как главная цель – заинтересовать пользователя. Поэтому в первом предложении указывается основная мысль послания, а после освещается суть. Ссылка прикрепляется для раскрытия развернутой новости на официальном сайте, а также это сделано для продвижения сетевого издания «РИА Новости». Текст сопровождается иллюстрацией - фотографией или видеозаписью. Это может быть и инфографика. Сниппет находится ниже иллюстрации, благодаря сниппету, учитываются лайки, комментарии и репосты аудитории.

Второй способ предстает в виде виджета ссылки на официальный сайт. Виджет несет в себе ссылку на новость, а также

фотографию и заголовок. Предложения, которые раскрывают суть новости, отсутствуют.

Можно сделать вывод о том, что данная подача материала дает трафик при переходе на сайт, и имеет исключительно транслирующую и дублирующую функцию.

Второй объект нашего исследования - «Татар-информ» - является первым самостоятельным региональным информационным агентством в Советском Союзе и в Российской Федерации. Интернет-портал «Татар-информ» - ведущее деловое издание, работающее в Татарстане с 2002 года. Темы - бизнес и власть, экономика и личные финансы. Информационное агентство является филиалом АО «Татмедиа».

Согласно имеющимся сведениям в «Медиалогия», интернет-ресурс «Татар-информ» занимает первые места в списке самых цитируемых СМИ Татарстана [14].

На официальном сайте можно выбрать язык: русский или татарский. Именно так интернет-издание ведет диалог с пользователями, так как на сайте предоставлены удобства для представителей двух языков. Контент в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» так же предстает на двух языках, присутствуют русские и татарские аккаунты.

На настоящий момент страница агентства на русском языке «ВКонтакте» имеет 39 тысяч подписчиков [15], в «Одноклассниках» почти 16 тысяч [16]. На татарском языке аккаунты имеют меньше читателей, в «ВКонтакте» 8,5 тысяч [17], в «Одноклассниках» больше 3 тысяч [18].

Разберем специфику подачи контента в социальной сети «ВКонтакте». Во-первых, новости на аккаунтах русской и татарской версии разные. Во-вторых, посты различаются подачей информации. В-третьих, различается дизайн: в русской версии логотип изображен в синем цвете, в татарской версии - в зеленом.

В социальной сети «ВКонтакте» в группе на русском языке можно заметить виджеты, как и в «РИА Новости». Информация

преподносится в виде перевернутой пирамиды, заголовок находится на виджете с фотографией и гиперссылкой. На посте также присутствуют несколько предложений, которые передают главную суть новости. В группе на татарском языке в посте присутствует лишь заголовок, а после размещена ссылка на новость. Это означает, что нет виджета, как в аккаунте на русском языке.

В социальной сети «Одноклассники» можно заметить сходства с аккаунтом в «ВКонтакте» на русском языке: виджет с заголовком, фотографией и гиперссылкой, а также присутствует текст из нескольких предложений, раскрывающих суть основной публикации.

Если говорить про подачу контента в сообществах на татарском языке, то можно заметить различия. В «Одноклассниках» в посте нет фотографий, но есть виджет с логотипом «Татар-информ», заголовком и гиперссылкой. Напомним, что в «ВКонтакте» в сообществе на татарском языке нет виджета с гиперссылкой на официальный сайт, так как ссылка вставляется отдельно, после текста.

СМИ в социальных сетях развиваются, разрабатывают новые инструменты продвижения. Это сделано для того, чтобы сформировать постоянную аудиторию, найти новых читателей.

На примерах деятельности «РИА Новости» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» выявили инструменты продвижения СМИ: это гиперссылки (данный инструмент подачи материала дает трафик при переходе на сайт и имеет исключительно транслирующую и дублирующую функцию); обсуждения (пользователи используют первый метод ссылки, читают статью на официальном сайте, а после обсуждают ее в социальных сетях); мультимедийность (видеозапись – живая картинка, она может «расслабить» глаза пользователя от чтения); подробность представленной в социальных сетях информации (прежде чем вставить ссылку на статью, необходимо «зацепить» пользователя); создание резонанса (благодаря обсуждению

новости, пост набирает популярность, аудитория делится им в социальных сетях. О новости узнают все больше человек, что продвигает СМИ); инструмент взаимодействие с аудиторией (он реализуется в форме проведения тестов, опросов); использование хэштегов (аудитория в соцсетях ищет определенные новости по хэштегу, тем самым аудитория совершает переход по аналогичным постам на эту тему).

Литература

1. Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. №21(1). С.161-181.
2. Крамаренко В. О. Реклама в Интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях // Медиасреда. 2019. №16. С. 66-70.
3. Тихонова А.В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества // Вестник магистратуры. 2019. № 4-4(91). С. 69-71.
4. Чернышова А.В., Фролова Н.М. Технологии продвижения медиапродукта в социальных сетях // Огарёв-online. 2022. №5(174). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-mediaprodukta-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 01.10.2023).
5. Петрова Е.И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С.128-133.
6. Шарохина С. Ф, Братухина Е.А, Гороховицкая Ю.О. Маркетинговая концепция сохранения уже имеющихся и привлечения новых клиентов фирмы профессиональных услуг // Вестник Евразийской науки. 2018. Том 10. №2. С.51.
7. Пургин Ю. П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного

университета. Филология и искусствоведение. 2014. № 2-1 (82). С. 170-176.

8. Чигарёва Д.В. Технологии продвижения сайта в социальных сетях // Вестник Академии знаний. 2021. №43 (2). С. 266-270.

9. Пядышева Т. Г, Чепурова И. Ф. Этапы продвижения услуг в социальных сетях // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т.12. №6. С. 266-272.

10. Федеральные СМИ: ТОП-10 российских СМИ – август 2023 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/> (дата обращения: 01.10.2023).

11. РИА Новости. ВКонтакте. 2022. Режим доступа: URL: <https://vk.com/ria> (дата обращения 01.10.2023).

12. РИА Новости. Одноклассники. 2022. Режим доступа: URL: <https://ok.ru/ria> (дата обращения 01.10.2023).

13. Статистика аккаунтов в социальных сетях // JagaJam. URL <https://jagajam.com> (дата обращения 01.10.2023).

14. ТОП-20 самых цитируемых СМИ Татарстана - II квартал 2023 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12390/> (дата обращения: 01.10.2023).

15. Татар-информ. ВКонтакте. Режим доступа: URL: <https://vk.com/tatarinform> (дата обращения 01.10.2023).

16. Татар-информ. Одноклассники. Режим доступа: URL: <https://ok.ru/tatarinform> (дата обращения 01.10.2023).

17. Татар-информ. ВКонтакте. Режим доступа: URL: <https://vk.com/tatarinformtat> (дата обращения 01.10.2023).

18. Татар-информ. Одноклассники. Режим доступа: URL: <https://ok.ru/tatarinform.tatar> (дата обращения 01.10.2023).

Сведения об авторах. Мельникова Виктория Юрьевна, студент Казанского федерального университета, г. Казань (vikuiya_mel@mail.ru). Зайни Резеда Локмановна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и

глобальных медиа Казанского федерального университета, доцент кафедры журналистики Российского исламского института г. Казань (zaini@yandex.ru).

Штерн Д.Б.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ МЕДИАГРАМОТНОСТИ МОЛОДЕЖИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПИЛОТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети как компонент современной медиасистемы страны, которые играют существенную роль в формировании правовой медиаграмотности молодежи. Представлен анализ научной литературы по данной тематике и результаты пилотного исследования (май - сентябрь 2023 г.). Выборочная совокупность для опроса аудитории включает 90 студентов ряда вузов Москвы. К основным выводам следует отнести востребованность социальных сетей в получении правовой информации и умении ею пользоваться при необходимости. Особое внимание на себя обращает ценностный фактор полученной правовой информации, который может способствовать как социализации, так и десоциализации молодежи. Для устранения несоответствия между социально-правовой средой и молодым человеком в результате воздействия информации социальных сетей на правовое сознание необходима разработка новой методологии в системе правового воспитания и правового просвещения. Она должна быть направлена на формирование у молодого поколения правовой медиаграмотности, включающей навыки, умения использования интернет-информации, способствующей усвоению правовых ценностей и ориентаций.

Ключевые слова: медианедагогика, правовая медиаграмотность, социальные сети, воспитание, молодежь, медиасистема, правовая информация.