

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНТЕРНЕТ-ТРАФИКА ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Владимир Степанов

Институт журналистики Белорусского государственного университета

В 2007 – 2010 гг. белорусские СМИ активно начали осваивать социальные медиа – интернет-приложения, основанные на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание контента и обмен им [4]. Редакции и эксперты обосновывали затраты на ведение сообществ и услуги по продвижению в соцмедиа (SMM) тем, что они позволяют расширить охват аудитории, укрепить обратную связь с читателем и, в том числе, увеличить посещаемость сайтов СМИ за счет переходов из социальных медиа.

Завышенные ожидания вкупе с отсутствием четкой стратегии продвижения привели к тому, что многие редакции не смогли использовать потенциал социальных медиа в полной мере.

Попытаемся ответить на вопрос: насколько велика доля социального трафика в общем объеме переходов на сайт для белорусских СМИ и какие факторы на это влияют?

Для исследования был проанализирован трафик самых популярных ресурсов Байнета с начала 2015 г. (8.01 – 8.03). Выборка формировалась на основе данных рейтингов Akavita (страна: Беларусь, топ-30), GemiusAudience (топ-200). В качестве инструмента анализа выступил сервис SimilarWeb, который отличается высокой точностью, так как использует для изучения трафика технологии Big Data и опирается на четыре источника данных: пользовательская панель (десятки миллионов респондентов), сведения от провайдеров, «веб-пауков» (краулеров) и результаты прямых замеров [6].

В выборку попали 45 информационных ресурса: онлайн-версии общественно-политических газет («СБ», «АиФ», «КП»), телеканалов (ОНТ, СТВ), новостные порталы (TUT.by, Onliner.by, 21.by), вебзины («глянцевые» интернет-журналы – Kyku.org, Citydog.by), интернет-ресурсы политической («Хартия-97», Naviny.by), деловой (Bel.biz, Bdg.by), спортивной (Pressball.by, Football.by), туристической (Holiday.by, Traveling.by), lifestyle-тематики (360.by, Velvet.by).

Анализ показал **разное соотношение прямого, ссылочного, поискового и социального трафика**. Высокую долю прямых заходов (50 – 70%) демонстрируют известные бренды СМИ с коротким, запоминающимся доменным именем (Nn.by, TUT.by, Afn.by, S13.ru, Pressball.by). Переходы по ссылкам (в среднем около 40%) доминируют у широко цитируемых новостных ресурсов, которые попадают в ленту агрегаторов Google News и «Яндекс.Новости» (БелТА, БелаПАН, «КП», «АиФ», «Хартия-97»). Хорошие показатели поискового трафика (40 – 70%) имеют ресурсы, уделяющие внимание SEO-продвижению и сайты специфической тематики –

туристические, развлекательные, – которые попадают в топ выдачи по запросам типа: «виды юбок» (Velvet.by), «горящие туры из Минска» (Holiday.by), «рестораны Минска» (360.by) и т.д.

Переходы из социальных медиа дают в среднем около 10,5% трафика, однако этот показатель может значительно колебаться – от 1,5 – 2% («СБ», «АиФ», Bdg.by) до 47 – 49% (Svaboda.org, Kyky.org, Generation.by). Эти данные огласуются с результатами исследования МИА «Россия сегодня», которое показало, что социальные сети генерируют от 4 до 10% трафика наиболее цитируемых российских СМИ (Kp.ru, Ria.ru, Lenta.ru, Vesti.ru, Rg.ru, Gazeta.ru, Rbc.ru) [1]. Схожие результаты для российских массмедиа получила компания SeoPult [2].

Несмотря на то, что **практически весь объем социального трафика приходится на «большую тройку» – соцсети «ВКонтакте», Facebook и Twitter** – распределение переходов между платформами очень разнится. Как правило, в ходе работы редакции удается определить площадку, которая становится приоритетной. Например, более 70% социального трафика вебзина Kyky.org приходится на Facebook, а порталу Onliner.by 60% обеспечивает «ВКонтакте». Twitter традиционно наименее популярен – на него в среднем приходится порядка 16% социального трафика. Однако, некоторые ресурсы – преимущественно новостные – смогли сделать его основным каналом – «Белорусский партизан» (72% соцтрафика), Радио «Свобода» (57%), БелТА (40%) и др.

Наибольшее количество социального трафика (от четверти до половины в общем объеме) **привлекают вебзины** – Kyky.org, Citydog.by, 34mag.net. При этом сообщества в соцсетях не очень велики (Kyky – 9,4 тыс. подписчиков в Facebook, Citydog – 16,2 тыс., 34mag – 8,5 тыс.) и используются главным образом как канал для экспорта ссылок, к которым редактор добавляет неформальный анонс материала, лид или резюме (около 200 зн.), а в случае с Kyky – еще и «визуальную цитату» (иллюстрацию с яркой цитатой из публикации). В среднем посты собирают пару комментариев и перепечатываются 3 – 5 раз (SimplyMeasured), что нельзя назвать очень высоким показателем.

Причина большого количества переходов из соцсетей связана не столько с соблюдением правил SMM (неформальный тон, обязательный оригинальный контент в соцсетях, конкурсы и т.д.), сколько с особенностями тематики вебзинов, их жанровой спецификой, целевой аудиторией.

Темы, которые поднимают издания (современное искусство, необычные хобби, интересные места в Беларуси, жизнь «креативного класса»), жанры (топы, дайджесты, интервью, фотоотчеты, авторские колонки) хорошо согласуются с запросами аудитории социальных сетей. Около 80 – 90% социального трафика Kyky, Citydog и 34mag – это переходы из «ВКонтакте» и Facebook – соцсетей, где преобладают пользователи 18 – 34 лет, преимущественно из Минска (37 – 48%), учащиеся или молодые специалисты [5]. Небольшой сдвиг в сторону Facebook понятен: эта соцсеть

традиционно популярна у творческой интеллигенции, образованной, платежеспособной, ориентированной на западный образ жизни молодежи. Белорусские вебзины, которые являются калькой западного интернет-глянца, тиражируют востребованные этой частью аудитории ценности, образы и модели поведения.

В то же время заметно **высок социальный трафик у некоторых общественно-политических ресурсов**: радио «Свобода» (47%), «Сильные новости» (40%), «Белсат» (27%), «Белорусский партизан» (25%), «Интекспресс» (12%), «Еврорадио» (11,5%).

Радио «Свобода» – единственное общественно-политическое СМИ в выборке, у которого социальный трафик превышает прямой или ссылочный. Основными каналами являются Twitter и Facebook (57% и 30% социального трафика соответственно) – это логично, ведь станция генерирует много новостей (Twitter) и «распространяет ценности демократии и гражданского общества» на 28 языках в 21 государстве (Facebook).

Частично такую картину можно объяснить «раскрученным» брендом радиостанции, которая вещает с 1950-х гг., частично – привлекательным для многих сочетанием качества материалов и их критического пафоса.

Однако, существенную роль играет **системная работа с социальными медиа**: головной офис в Праге имеет департамент цифровых медиа (DIGIM) со специалистами, которые отслеживают популярные темы и готовят оригинальный контент для аккаунтов в соцсетях [7]. Хотя канал в Twitter публикует преимущественно заголовки со ссылками на материалы «Свободы» (более 70% твитов), это делается бесперебойно (около 80 публикаций в сутки), а поток новостей «разбавляется» материалами выполненными в популярных жанрах интернет-культуры (фотожабы, демотиваторы, комиксы). Неофициальный аккаунт «Вольная рэдакция» (@svabodka) – публикует шуточные комментарии к ярким новостям радиостанции и несмотря на кажущуюся «несерьезность», размещает ссылки на материалы сайта Svaboda.org.

Несмотря на то, что реальное количество переходов из социальных медиа остается предметом для дискуссий (проблема «темного трафика»), средние объемы для белорусских СМИ не превышают 10%. На долю социального трафика оказывают значительное влияние:

1) *Тематика издания*. Чем более СМИ ориентировано на развлечения и визуальный контент – тем выше вероятность «вирусного распространения» материалов и доля переходов из соцмедиа;

2) *Характеристики целевой аудитории*. Если она преобладает на соответствующем социальном сервисе и пользуется им как источником информации – доля будет выше средней. Например, более 20% трафика из соцмедиа для ресурса Marketing.by обеспечивают маркетологи, журналисты, специалисты по рекламе, активно использующие Facebook (65%). Если «ядро» традиционно привыкло к прямым или поисковым переходам (Pressball.by, TUT.by, Onliner.by) – доля соцтрафика будет, соответственно, ниже;

3) *Комплексная работа редакции в соцмедиа.* Оригинальный контент, регулярное обновление, отслеживание трендов, взаимодействие с аудиторией – все это может повысить позиции СМИ.

4) *Политика администрации социальных медиа и другие внешние факторы.* Владельцы социальных сетей стремятся замкнуть информационные потоки внутри своих сервисов: например, Facebook, ведет переговоры с шестью медиахолдингами о размещении полных текстов материалов на страницах соцсети в обмен на доходы от рекламы [1] – такая практика может в корне изменить модель социального трафика как такового.

Литература

1. Новостные сайты – тренды и прогнозы роста охвата аудитории [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://research.ria.ru/audience/20141224/918708936.html>. – дата доступа: 01.04.2015.
2. Трафик из социальных сетей: самые современные методы привлечения, возврата и анализа [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/seopult/blog/238129>. – дата доступа: 01.04.2015.
3. Facebook предложил СМИ публиковать статьи в соцсети [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/283547-facebook-predlozhit-smi-publikovat-stati-v-sotsseti>. – дата доступа: 01.04.2015.
4. Kaplan Andreas M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – 53 (1) – p. 59–68
5. RG media. Интернет-реклама в Беларуси [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.rgmedia.by/>. – дата доступа: 01.04.2015.
6. SimilarWeb: Our Data [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.similarweb.com/ourdata>. – дата доступа: 01.04.2015.
7. Social Media Producer for Russian language audience at Radio Liberty. – www.rferl.org/jobs/detail/Dig1857-1501.htm. – дата доступа: 01.04.2015.