

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Факультет журналистики
Кафедра медиалогии и веб-журналистики

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Воробьев В.П.
«03» мая 2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Самусевич О.М.
«10» мая 2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Председатель
учебно-методической комиссии факультета
Самусевич О.М.
«10» мая 2018 г.

Социальные медиа

Электронный учебно-методический комплекс
для специальностей:
1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)»
1-23 01 09 «Журналистика (международная)»

Регистрационный № 708

Автор: Степанов В. А., кандидат филологических наук,
доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
16.06.2018 г., протокол № 6.

Минск 2018

УДК 070:36(075.8)
С 794

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
Протокол № 6 от 16.06.2018 г.

Решение о депонировании вынес:
Совет факультета журналистики
Протокол № 6 от 10.05.2018 г.

А в т о р :

Степанов В. А., кандидат филологических наук,
доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики БГУ

Рецензенты:

Дасаева Т. Н., доктор филологических наук, профессор, заведующий
кафедрой зарубежной журналистики и литературы БГУ;
Тарасова Т. Н., доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры
белорусской и зарубежной литературы БГПУ имени Максима Танка.

Степанов, В. А. Социальные медиа : электронный учебно-методический комплекс для специальностей: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика (международная)» / В. А. Степанов ; БГУ, Фак. журналистики, Каф. медиалогии и веб-журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 109 с. : ил. – Библиогр.: с.: 106–109.

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальностей 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» и 1-23 01 09 «Журналистика (международная)». Содержание ЭУМК предполагает знакомство с феноменом социальных медиа, их потенциалом для журналистской практики, а также изучение методов и инструментов поиска информации, создания и продвижения контента на площадках Web 2.0.

1.7 Тема 7. Стратегия работы СМИ в социальных медиа

1.7.1 Основные компоненты социальной стратегии СМИ

Большинство редакций СМИ пришли на платформы Web 2.0 стихийно – благодаря усилиям сотрудников-энтузиастов и в значительной степени под влиянием моды. Однако постепенно стало очевидно: если редакция не имеет стратегического видения роли социальных медиа в своей работе, то в скором времени ее аккаунты либо навсегда замолкают, обрастая спамом, либо постепенно скатываются к публикации картинок «с котиками» и призывов «ставь лайк, если согласен».

Почти четверть специалистов по SMM назвали создание социальной стратегии для своей компании одним из главных вызовов 2017 года (Рис. 7.1).

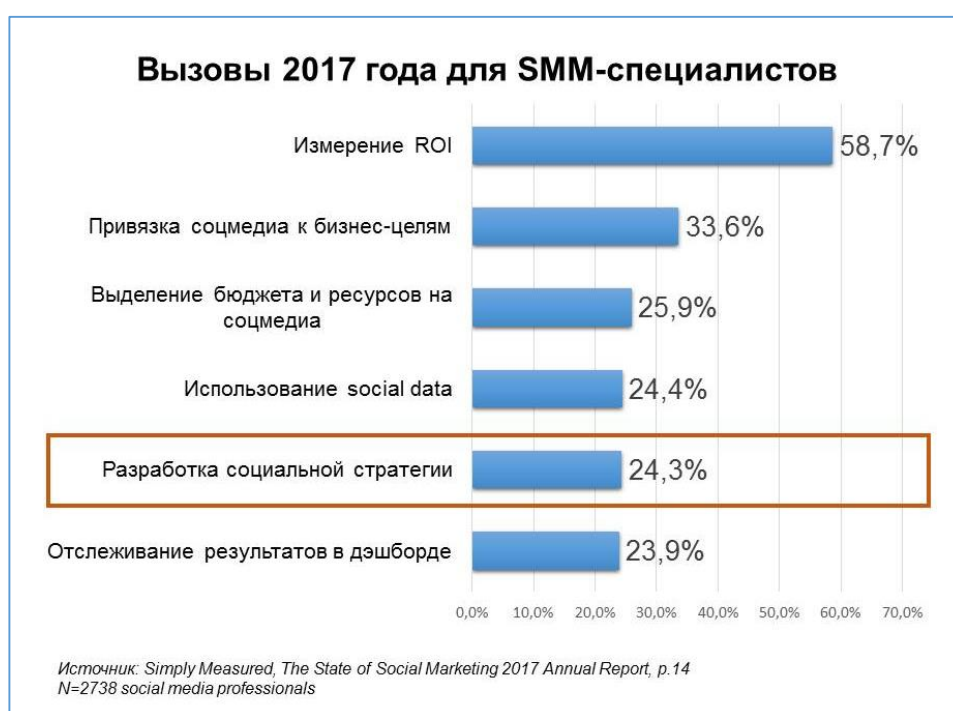


Рис. 7.1. По мере роста SMM-бюджетов «интуитивный» поход к работе в социальных медиа все чаще уступает место стратегическому менеджменту и долгосрочному планированию.

Социальная стратегия – концептуальный документ, которому предшествует длительная аналитическая работа: выделение сильных и слабых сторон бренда СМИ, изучение конкурентов, характеристика аудитории, оценка доступных ресурсов и т. д. В результате создается доклад или презентация, которые, как правило, включают в себя следующие разделы.

Цели и задачи. Это ответ на вопрос: «Зачем нам идти в социальные медиа?». Цели должны быть реальными, конкретными, с очерченными сроками, отведенными на их достижение, иметь измеримый результат²⁰. Важно, чтобы цели соответствовали вектору развития СМИ: корпоративный журнал для банкиров может попытаться охватить 100 тыс. подписчиков в социальной сети

²⁰ Так называемая SMART-модель: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bounded.

«Одноклассники», но едва ли это будет самой рациональной тратой ресурсов. Типичные цели для СМИ на социальных платформах – расширение аудитории, захват ее новых сегментов; повышение лояльности к бренду; подпитка за счет UGC; повышение доходов от рекламы.

Аудитория. Портрет целевой аудитории включает в себя ее социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, доходов) и психологические характеристики (ценности, потребности, интересы). Например: «мужчины 18–25 лет из г. Минска, которые интересуются новостями науки и высоких технологий». Следует помнить, что аудиторные группы на платформах Web 2.0 могут отличаться от ядерной аудитории СМИ – к примеру, если газета решила компенсировать сужающуюся базу возрастных читателей за счет молодых пользователей социальных сетей.

Контент. Опираясь на свое представление об аудитории, СМИ подбирает площадки, на которых она представлена наиболее полно, а также определяется с концепциями аккаунтов: их дизайном, частотой и временем публикаций, смысловыми и стилистическими акцентами и т. д.

Коммуникации. В стратегии могут быть сформулированы основные правила общения СМИ с аудиторией социальных медиа. В первую очередь это стиль ведения беседы (tone of voice), который может колебаться от шуточного, ироничного до подчеркнуто делового. Также могут оговариваться сценарии действий администраторов редакционных аккаунтов в типичных ситуациях («критика», «похвала», «предложения»), порядок взаимодействия с «лидерами мнений».

Продвижение. Борьба за внимание целевой аудитории, ее лояльность немислима без проведения рекламных кампаний, конкурсов и других активностей. В стратегии определяются форматы работы – например, «посев» видео в региональных сообществах или таргетированные рекламные сообщения, – примерные затраты и ожидаемые результаты.

Отчетость. Чтобы оценить, насколько успешно СМИ использует социальные каналы для достижения поставленных целей, формируется система *KPI* (*key performance indicators*) – ключевых индикаторов эффективности. Они могут рассчитываться на основе сложных формул, но чаще основаны на простейших количественных показателях, которые фиксируются системами внутренней статистики, – метриках (порядка 50–60 видов).

Среди наиболее востребованных редакциями KPI можно отметить:

- *Охват (Reach)*. Отражает размер реальной или потенциальной аудитории, которая увидит контент в отчетный период. Традиционно разделяется на органический (аудитория заметила публикацию в своей новостной ленте, потому что подписана на аккаунт), виральный (рост аудитории произошел за счет того, что пользователи начали перепечатывать новость) и платный (принудительное размещение контента в лентах пользователей, относящихся к целевой аудитории). Графики с темпами прироста подписчиков любимы редакторами за наглядность, но нужно помнить, что охват отражает потенциальную аудиторию, а не число пользователей, заинтересованных в материалах СМИ. Более того, даже при добросовестной работе администратора,

определенная доля подписчиков (в среднем до 10%) – это «мертвые души»: удаленные, заблокированные аккаунты, спам-боты.

- *Уровень вовлеченности (Engagement rate, ER)*, является, по мнению классика веб-аналитики А. Кошика, самым важным индикатором. Он показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам. Рассчитывается на основании трех показателей: количества отметок «мне нравится» (applause rate), перепечаток (amplification) и комментариев (conversation) (Рис. 7.2). Особое внимание СМИ нужно уделять последнему параметру: интенсивные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – это «ядро» аудитории, самая активная ее часть (10–30% комментариев на странице белорусского СМИ во «ВКонтакте» создается лишь десятью подписчиками²¹).

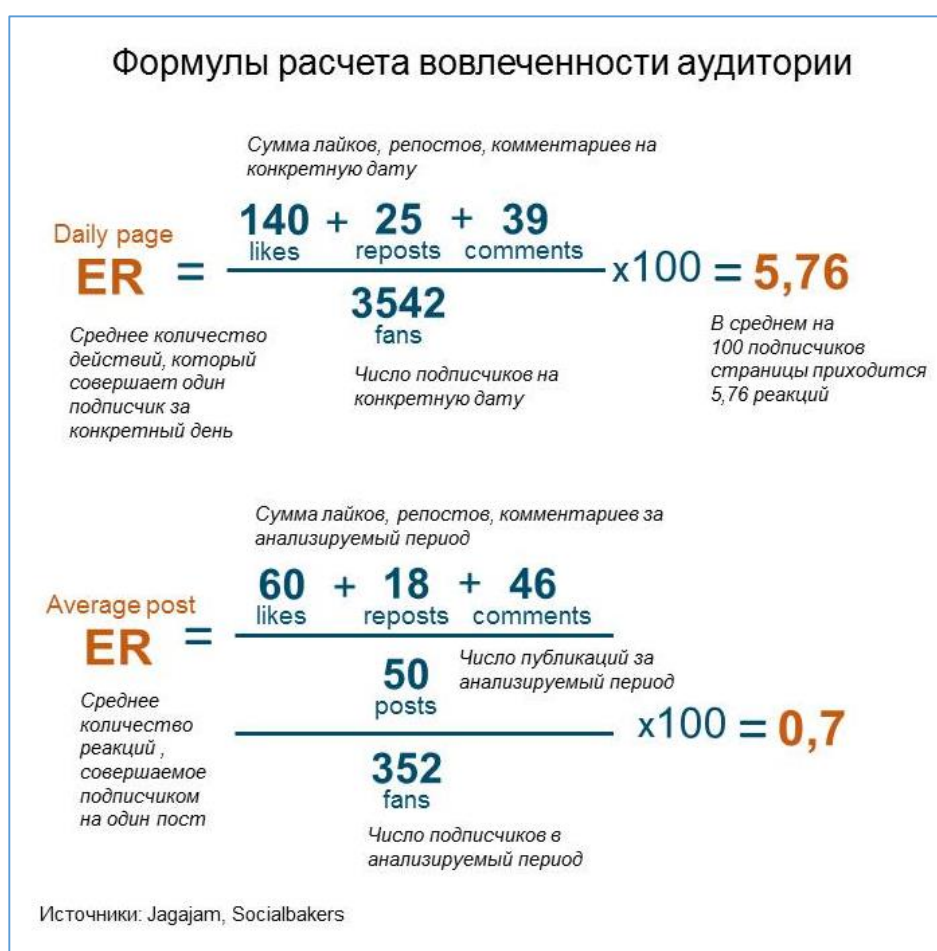


Рис. 7.2. Вовлеченность на конкретную публикацию (ER post) и вовлеченность страницы (ER page) позволяют оценить, как подписчики реагируют на материалы СМИ.

Стабильно высокий уровень вовлеченности свидетельствует о наличии лояльной аудитории и работает на повышение вирального охвата. В то же время ER в значительной мере зависит от готовности редакции «разбавлять» новостную ленту популярными форматами, традиционно набирающими много

²¹ Данные анализа активности в социальных сетях 15 ведущих общественно-политических СМИ Беларуси, ноябрь 2016 г.

«лайков». И здесь важно не перейти черту, после которой подборки популярных видео и интернет-мемов начинают подменять собой оригинальный контент, размывать идентичность СМИ, вредить его имиджу.

- *Привлечение (Acquisition)* – в данном контексте речь идет об объемах интернет-трафика, которые привлекают социальные медиа на сайт СМИ. Этот КРІ популярен, так как напрямую связан с монетизационной стратегией: чем больше переходов из социальных сетей – тем выше прибыль от рекламы.

Однако редакциям не стоит возлагать на этот канал слишком большие надежды – в среднем социальные медиа приносят общественно-политическим СМИ менее 10% трафика²². Конечно, при системном подходе сервисы Web 2.0 можно превратить и в основной источник переходов – сайту «Радио Свобода» они дают 40% трафика. И все же его объемы сильно зависят от тематики ресурса, характеристик целевой аудитории. Например, вебзины (Kyky.org, Citydog.by, 34mag.net) получают из социальных сетей 25–45% трафика, не прибегая к ухищрениям – просто их ориентация на развлекательный, визуальный контент хорошо согласуется с запросами пользователей социальных сетей (Рис. 7.3).



Рис. 7.3. Хотя при анализе не учитывается такой важный канал социального трафика, как мобильные устройства, тенденция очевидна: для большинства СМИ социальные медиа не являются ключевым источником переходов на сайт.

Социальная стратегия редакции ориентирована на длительный период, но не статична. Периодически в нее могут вноситься коррективы: например, при смене концепции СМИ и его творческих приоритетов, либо в зависимости от экономической ситуации, напрямую влияющей на объем ресурсов, которые выделяются на работу в социальных сервисах.

²² Данные анализа десктопного трафика 45 информационных ресурсов Байнета, октябрь 2016 г.

1.7.2 Редактор социальных медиа

За разработку стратегии присутствия СМИ на платформах Web 2.0, а также за ее реализацию отвечает *редактор социальных медиа (social media editor)*²³. В крупных СМИ это менеджер, который координирует работу профильного отдела – «социальной редакции» (social media desk), иногда довольно многочисленного. К примеру, команда К. Гамильтона, «главы социальных медиа» британской BBC News, насчитывала около 30 человек. В небольших СМИ редактор социальных медиа выполняет все задачи сам, выступая в роли креатора, дизайнера, маркетолога и аналитика одновременно (Рис 7.4).



Рис. 7.4. Чаще всего сотрудник веб-редакции вынужден в одиночку выполнять весь объем работ – от иллюстрирования постов до подготовки ежемесячных аналитических отчетов.

Вне зависимости от масштабов «социальных редакций», их финансовых, технических, кадровых ресурсов, все они имеют схожий набор функций.

Производство и распространение контента. Сеть сообществ, каналов и групп нуждается в регулярном наполнении контентом – оригинальными постами или адаптированными журналистскими материалами.

Мониторинг информационного поля. Подразделение или специалист сканирует пространство Web 2.0 в поисках релевантного UGC, который можно использовать в интересах СМИ, а также отслеживает популярные интернет-мемы, «горячие» дискуссии – они учитываются при выборе тем для публикаций,

²³ Авторы исследования The State of Social Media Marketing 2017 насчитали около 50 вариантов названий должности для сотрудника, отвечающего за социальные медиа («стратег социальных медиа», «менеджер SMM» и т. д.). В случае со СМИ часто можно встретить термин «SMM-редактор», который не вполне корректен. Профессионал в сфере SMM имеет несколько иные цели и задачи, чем творческий сотрудник СМИ: он занимается продвижением брендов в интересах бизнеса. Таким образом, редактор социальных медиа отличается от SMM-специалиста так же, как журналист – от контент-маркетолога.

расстановке смысловых акцентов, иллюстрировании и т.д. Социальная редакция формирует полезные для журналистов списки источников, «лидеров мнений».

Обратная связь с аудиторией. Общение с подписчиками, активное участие в дискуссиях, фасилитация, вовлечение пользователей в создание UGC – все эти меры направлены на поддержание активности сообщества (комьюнити-менеджмент). Редакторы выступают и в роли модераторов – следят за соблюдением правил комментирования: не допускают брани, навязчивой рекламы, спама.

Маркетинг и реклама. От редактора социальных медиа ожидается владение технологиями SMM: он должен уметь проводить конкурсы, рекламные кампании (в том числе вирусные), взаимодействовать с популярными блогерами, сообществами. При этом ожидается, что редактор будет не только расходовать бюджет редакции на продвижение материалов СМИ или привлечение новых подписчиков, но и пополнять его – монетизируя социальные каналы.

Медийная аналитика. Социальная редакция оценивает качество своей работы, опираясь на медиаметрические показатели – охват аудитории, степень вовлеченности, объемы привлеченного трафика на сайт. Помимо этого, она также занимается анализом конкурентов, проводит исследования аудитории социальных медиа в интересах других подразделений редакции.

Сегодня на рынке присутствует достаточно сервисов, способных значительно упростить работу «социальной редакции». В частности, с помощью приложений-менеджеров (SMM Planner, Kuku, Hootsuite) можно централизованно управлять аккаунтами на разных платформах: редактировать посты, иллюстрации, планировать их автоматическую публикацию, анализировать статистику и т. д. (Рис. 7.5). Пользуются спросом многочисленные аналитические системы (Popsters, Jagajam, NippelApp), рекламные инструменты («Церебро»). Впрочем, в большинстве случаев для нужд небольшой редакции достаточно бесплатного базового функционала социальных медиа.

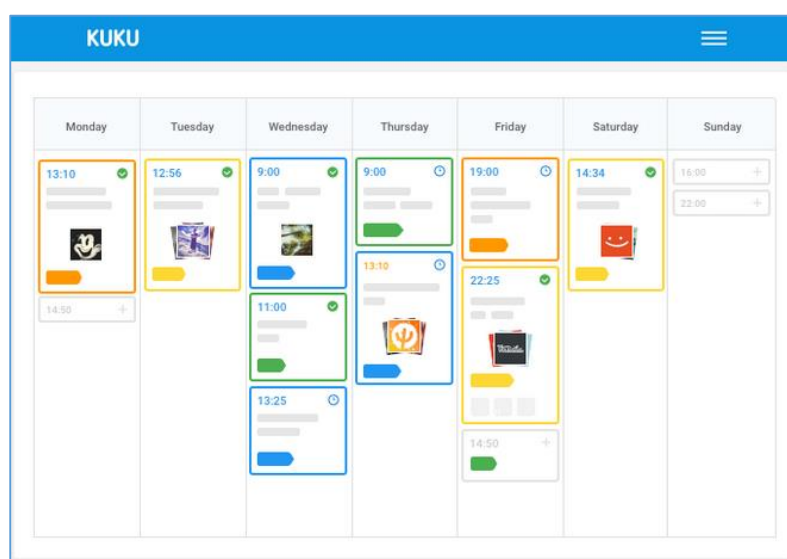


Рис. 7.5. Интерактивный контент-план, доступный пользователям белорусского сервиса Kuki.io: посты можно редактировать, рубрицировать (цветные метки) и публиковать в нужное время (Источник: Startpack.ru).

Среда Web 2.0 крайне динамична, поэтому для редактора социальных медиа важно постоянно пополнять свои знания. Быть в курсе актуальных тенденций можно разными способами.

Чтение профильных информационных ресурсов. Большим подспорьем служат тематические интернет-сайты (Likeni.ru, Cossa.ru, Ain.uz, Marketing.by), которые аккумулируют новости, исследования, комментарии практиков. Интерес представляют блоги аналитических компаний и SMM-агентств, которые могут открывать доступ к данным и отчетам (Brand Analytics), публиковать подборки полезных инструментов и ресурсов (Texterra). В условиях дефицита времени имеет смысл создать тематические оповещения в Google Alerts (Рис. 7.6) или подписаться на дайджест в виде E-mail рассылки (проекты Sociate, Themedia.center и др.).

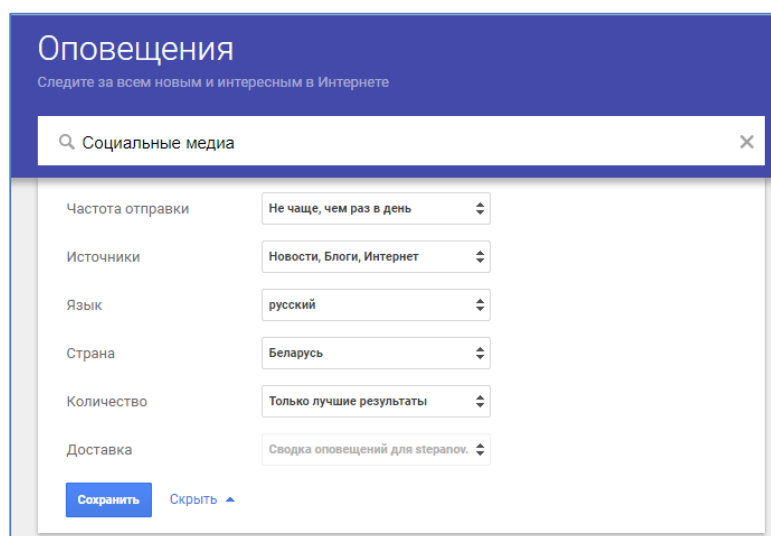


Рис. 7.6. Google Alerts позволяют подписаться на ежедневную рассылку новостей по интересующей вас теме. В данном случае объектом выступают социальные медиа.

Профессиональное общение. Участие в конференциях и семинарах позволяет понять перспективы развития отрасли, но главное – дает возможность завести новые знакомства. Из масштабных мероприятий в Беларуси можно отметить конференции для представителей интернет-бизнеса («Деловой интернет»), маркетологов («Неделя Байнета», BigSMM day). Однако стоит помнить, что большая часть кейсов и рекомендаций, которые озвучиваются на этих мероприятиях, адресована не журналистам, а специалистам по рекламе. Практикам СМИ целесообразно отслеживать новости журналистских организаций (БСЖ, БАЖ, «Белорусский пресс-клуб»), которые регулярно проводят тематические семинары, посвященные социальным медиа.

Повышение квалификации. Наиболее оптимальный вариант – дистанционное обучение. В зависимости от поставленных целей можно ограничиться просмотром видеолекций (доступны у большинства бесплатных курсов на таких платформах как Coursera), либо пройти полноценную переподготовку, защитить выпускной проект и получить сертификат («Нетология», «Академия Webcom»).

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что такое социальная стратегия? Почему она нужна СМИ?
2. Какие KPI используют СМИ для оценки эффективности работы в социальных медиа? В чем их особенности?
3. Кто такой редактор социальных медиа? Какие задачи выполняют сотрудники социальной редакции СМИ?
4. Как можно самостоятельно повышать квалификацию в сфере социальных медиа?