

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Стратегия присутствия общественно-политического
журнала “Россия в глобальной политике” в социальных
медиа**

**Выполнила
Студентка 403 группы
вечернего отделения
Крюкова Е.А.**

**Преподаватель
Кандидат филологических наук
ЗАСУРСКИЙ И.И.**

Москва 2018

Оглавление

Введение _____	3
Позиционирование журнала на рынке СМИ _____	4
Специфика продвижения СМИ в социальных сетях _____	6
Стратегия присутствия журнала “Россия в глобальной политике” в социальных медиа _____	9
Заключение _____	14
Библиография _____	15

Введение

Социальные сети сегодня — одни из важнейших цифровых каналов продвижения для любого бизнеса. Данный вид деятельности, его еще называют Social Media Marketing (SMM), уже давно перестал быть частью лишь молодёжного бизнеса — всё больше и больше серьёзных брендов приходят в социальные сети за лояльностью и продвижением. Медиабизнес не стал исключением.

Социальная сеть может стать для средств массовой информации (СМИ) очень мощным инструментом расширения аудитория, увеличения лояльности, увеличения трафика и так далее. Однако СМИ имеют свою специфику продвижения в новых медиа. Дело в том, что потребитель в данном случае интересуется именно содержанием материалов, поэтому сложно будет привлечь читателя обычной контекстной или таргетированной рекламой, как в случае с классическим бизнесом. Поэтому привлечение пользователей в группы в социальных сетях у СМИ происходит немного по-другому и намного медленнее.

В своем исследовании я хотела бы проанализировать то, как общественно-политический журнал “Россия в глобальной политике” использует социальные сети для продвижения. Это специализированное издание с уклоном в аналитику, поэтому специфические характеристики продвижения в социальных сетях в этом случае будут видны наиболее отчетливо.

Позиционирование журнала на рынке СМИ

“Россия в глобальной политике” – это известный научно-практический общественно-политический журнал, посвященный вопросам внешней политики России и проблемам глобализации. Первый номер издания датирован ноябрем 2002 года. С тех пор журнал стал одним из самых престижных и влиятельных изданий в России, исследующих международные отношения.

Журнал издается Фондом исследования мировой политики в рамках проекта “Россия и глобализация”. Упомянутый проект реализуется неправительственным общественным объединением Совет по внешней и оборонной политике” (СВОП). Издание финансируется на российские деньги и в настоящий момент выходит 6 раз в год.

СВОП считает одной из своих главных задач создание положительного образа России на мировой арене. Поэтому журнал выходит на нескольких языках: русском, английском, чешском и польском и создается при участии американского издания “Foreign Affairs”.

Так, например, материалы из вышеупомянутого издания часто переводятся и печатаются в рассматриваемом мною журнале и наоборот – “Foreign Affairs” также публикует у себя некоторые переводные статьи российского журнала. Это является частью маркетинговой стратегии продвижения изданий в России и зарубежом.

На презентации первого номера журнала “Россия в глобальной политике” издатель “Foreign Affairs” Дэвид Келлог сказал следующее: «Мы договорились, что в каждом номере журнала “Россия в глобальной политике” будут печататься несколько статей из нашего издания, переведенных на русский язык, а сами мы сможем публиковать статьи российских авторов, переведенные на английский. Одновременно на веб-сайтах двух журналов станет размещаться информация о нашем творческом обмене. Это даст доступ к публикациям и американского, и российского журнала очень большой аудитории во всем мире».

Главный редактор журнала — Федор Лукьянов — руководит изданием с момента его создания. Опытный журналист-международник, господин Лукьянов привлекает к созданию контента лучших политических и общественных деятелей России и мира.

Данное издание распространяется как в розницу, так и по подписке. Однако в некоторые вузы журнал поставляется бесплатно.

Специфика продвижения СМИ в социальных сетях

Известный ученый Филипп Котлет, который придумал концепцию маркетинга в том виде, в котором она существует сейчас, в новом издании своей популярной книги “Маркетинг менеджмент” пишет: “В настоящее время бизнес во всем мире ведется преимущественно через сети, соединяющие людей и компании”.

Действительно, в наше время самой актуальной формой подачи любой информации является Интернет. Совокупность инструментов продвижения через цифровые каналы называется digital marketing, а само продвижение — digital-стратегией. Существуют различные формы цифровых каналов, среди которых очень важную роль играют социальные сети и блоги.

Российский независимый медиаконсультант Александр Амзин выделяет такие социальные сети как ВКонтакте (VK), Фейсбук, Инстаграм, Твиттер, YouTube и MySpace. Однако для российского пользователя хорошо знакомы только первые пять. Продвижение в этих цифровых каналах наиболее эффективно для любого бизнеса. Поэтому важнейший вопрос, на который обязательно нужно обратить внимание при разработке digital-стратегии — это в какую социальную сеть пойти, чтобы получить наиболее высокое позитивное восприятие от аудитории. Для этого обязательно нужно учитывать контент, который вы будете подавать подписчикам ваших пабликов в социальных сетях.

Как я уже писала в введении, главная специфика продвижения СМИ в социальных сетях состоит в том, что медиа производит информацию — это продукт, который нельзя продвигать обычной покупной рекламой. К тому же, большинство подписчиков в соцсетях СМИ — это те, кто изначально знал о существовании данного издания, изучил печатную версию (если таковая имеется), просмотрел материалы на сайте и только потом решил подписаться на это медиа в социальной сети. Однако бывает и так, что пользователь, который просматривает соцсети издания, практически не заходит на сайт и не читает печатную версию. В связи с этим, правильно выстроить стратегию общения с

подписчиками и продвижения информации в социальных сетях — важнейшая задача издания.

Известный бизнесмен Роман Клевцов, возглавляющий лидирующую на рынке компанию по созданию и продвижению сайтов Element Group, отмечает, что манера подачи статей и материалов изданием в различных соцсетях сильно отличается. Существенным различием также является аудитория социальных сетей. «ВКонтакте, несмотря на то, что является самой популярной в России (более 52 млн пользователей) представлена в основном молодыми людьми: старшеклассниками и студентами. Это сеть больше подходит для привлечения массовой аудитории, она оптимальна для глянца и таблоидов. Аудитория ВКонтакте намного лучше реагирует на визуальный ряд и громкие заголовки».

В социальной сети Фейсбук аудитория более серьезная. «Для общественно-политического журнала или газеты, а также отраслевого СМИ, несомненно, наиболее актуален Фейсбук», — отмечает Роман. Именно этой соцсетью в России преимущественно пользуются лидеры мнений, через которых можно распространять нужную информацию. Фейсбук, в отличие от ВКонтакте, нацелен на более зрелую аудиторию.

Твиттер, в свою очередь, предлагает оперативность. Самое важное в работе СМИ — первыми сообщить о каком-то событии или происшествии. Здесь Твиттеру нет равных. «Из всех социальных сетей конкуренция там самая высокая, во многом потому что формат коротких сообщений аудиторию устраивает. Если уделять ему достаточно внимания, можно значительно расширить аудиторию и добиться увеличения трафика», — добавляет Клевцов. Помимо оперативности, Твиттер также предлагает оригинальный вариант подачи информации: в одном сообщении максимально можно использовать 280 символов. Это заставляет СМИ быть более креативными, ведь им приходится придумывать оригинальные маленькие анонсы, чтобы привлечь внимание пользователей к своим материалам.

Telegram нельзя считать соцсетью в прямом смысле этого слова. Это мессенджер, с помощью которого люди общаются друг с другом. Однако Павлу Дурову удалось найти идеальную совместимость этих двух цифровых каналов.

Так, в настоящее время Telegram является один из наиболее востребованных среди SMM-специалистов социальным медиа, которое используется компаниями для продвижения своих продуктов. Telegram-каналов за последнее время появилось огромное количество, и наиболее популярные из них зарабатывают на рекламе большие деньги.

Хорошо выстроенная работа с социальными сетями особенно важна для СМИ, так как жизнеспособность медиа зависит от аудитории, которая его читает. Качественный SMM позволяет решить сразу несколько существенных задач:

- Расширение аудитории;
- Увеличение узнаваемости медиа среди не-читателей;
- Увеличение лояльности у имеющейся аудитории;
- Поддержка интереса к контенту (при размещении анонсов статей);
- Отзывы, поступающие от целевой аудитории;
- Дополнительная рекламная возможность (в перспективе);
- Представление о составе фактической аудитории СМИ без оплаты дорогостоящих исследований (во многих социальных сетях можно посмотреть статистику по различным параметрам);
- Увеличение трафика на сайте.

Инструменты SMM в социальных сетях довольно эффективны для продвижения СМИ: проведение различных розыгрышей и викторин; работа с лидерами мнений; репосты с/на подобных/е изданию паблики. Также идет большое взаимодействие с веб-страницей издания: регистрация на сайте через соцсети; шеринг понравившихся материалов; и стандарт — публикация в группе ссылок на статьи с сайта.

Стратегия присутствия журнала “Россия в глобальной политике” в социальных медиа

В марте 2010 года, в связи с запуском новой версии сайта издания, бессменный главный редактор Федор Лукьянов написал: «Мир стремительно меняется, и журнал, претендующий на способность осмыслять эти перемены, не имеет права отставать. Мы стараемся не только оставаться в русле самых современных исследований в области международной политики, но и соответствовать уровню технологий». Данное высказывание хорошо описывает то, как издание стремится оставаться с читателями на “одной волне” и продвигать свои интересы, используя новые цифровые каналы, например, социальные сети.

Целевые аудитории журнала подразделяются на несколько групп: политики и эксперты — те, кто реально воздействуют на события в России и в мире (прежде всего к ним обращено издание); люди, стремящиеся достичь успеха, быть сопричастными к глобальным процессам; журналисты, ученые, преподаватели; студенты, учащиеся (по значимости это едва ли не самая главная группа). Прежде всего для них журнал бесплатно рассылается по вузам и библиотекам страны.

Если говорить об SMM-политике издания, то страницы журнала “Россия в глобальной политике” присутствуют на Фейсбук, в ВКонтакте и Твиттер. Также это медиа имеет свой канал в Telegram.

Аудитория на странице в ВК у издания совсем небольшая — всего 253 человека. Главная причина — аудитория всей социальной сети, которая состоит (в большинстве своем) из молодых людей от 18 до 27 лет. В следствии того, что журнал производит специализированный контент о международных отношениях, которым интересуется узкий круг людей (политики, бизнесмены, журналисты, преподаватели, студенты-международники), большинству потребителей не интересно читать материалы на эту тему. Однако, даже не смотря на небольшое количество подписчиков, SMM-специалисты обновляют страницу в ВК ежедневно.

Страница издания на Фейсбуке, в свою очередь, ведется SMM-специалистами в более серьезном тоне. Этому способствует то, что аудитория данной социальной сети более серьезная. Кроме того, Фейсбук— это международная соцсеть, поэтому там зарегистрированы люди со всего мира. К тому же, данная соцсеть — самая популярная площадка среди лидеров мнений не только в России, но и зарубежном. Все это очень важно для рассматриваемого мною журнала, так как издание пишет о глобальной политике. Посредством Фейсбука журнал также получает feedback от пользователей в виде отзывов и оценок.

Что касается Твиттера, то издание использует данную социальную сеть не совсем по назначению. Оперативность — то, за что средства массовой информации ценят и почему используют Твиттер. Так как журнал производит аналитические материалы, то ни о каком быстром реагировании на события речи быть не может. Вся суть Твиттера, казалось бы, теряется. Однако, подписчиков в данной социальной сети у издания больше, чем в VK — 2104 человек. Дело в том, что как и случае с Фейсбуков, Твиттер — это международная социальная сеть, которой пользуются люди по всему миру. И как я уже писала ранее, подобная аудитория очень важна для издания, специализирующегося на анализе международных явлений и событий. К тому же, Твиттером пользуются многие известные на международной арене политические и общественные деятели, которые представляют интерес для журнала. В своих личных блогах они регулярно публикуют небольшие посты, в которых высказывают свое мнение на определенную/ое проблему/событие. Их мнения репостятся SMM-щиками на страницу журнала в Твиттере, что позволяет дать возможность пользователям увидеть более полную картину произошедшего.

В силу того, что в Твиттере длина поста ограничена 280 знаками, издание ведет данную соцсеть немного иначе, чем ВКонтакте или Фейсбук. Однако это совсем не мешает журналу разворачивать в Твиттер полную картину международной действительности.

Интеграция сайта и социальных сетей журнала — довольно эффективный способ продвижения материалов. Особенно в том случае, если на страницах в соцсетях у издания уже достаточное количество подписчиков. У журнала «Россия в глобальной политике» данная интеграция происходит посредством трех главных составляющих: это — регистрация на сайте через соцсети, возможность поделиться публикацией, которую пользователь прочитал на сайте, а также публикация материалов с сайта в социальных сетях. Все это позволяет без особых усилий повышать трафик, а также глубину просмотра страницы на сайте. Данная информация очень важна для рекламодателей, которые собираются купить рекламное место на веб-страничке издания.

Во всех социальных сетях издание публикует посты практически каждый день в разном количестве. Так, 13 мая на страницах издания был опубликован только один пост, а уже 14 мая — 4 поста. Кроме того, издание публикует не только анонсы статей, но и собственные небольшие обзоры на события, происходящие на международной арене. К тому же, журнал часто постит ссылки на материалы не только со своего сайта, но и с различных цифровых каналов других СМИ (веб-сайтов, социальных сетей). По итогу, пользователи получают точки зрения разных сторон на одну проблему, пролистав страницу издания в социальной сети.

Не смотря на то, что аудитория журнала довольно серьезная и в какой-то мере даже элитарная, в постах на Фейсбуке и в ВКонтакте можно заметить различные смайлики, эмоциональные высказывания («Вот ведь чудеса!») и даже оценочные мнения. В этом плане, примечательно данное предложение: «Ну а Трамп - орел! Пацан сказал - пацан сделал. А остальные могут охать и ахать сколько угодно» (https://vk.com/ru_global?w=wall-147573933_210). Исходя из всего вышенаписанного, я делаю вывод, что подобный контент в соцсетях создается специально для привлечения молодых людей, увлекающихся геополитикой. Это делается, в первую очередь, для того, чтобы студенты могли отвлечься от тяжелого аналитического материала, прочитав небольшой познавательный пост, написанный с долей иронией и юмора.

Если говорить об одних из самых успешных инструментов продвижения — розыгрышах и викторинах — то журнал “Россия в глобальной политике” не проводит подобных конкурсов. Дело в том, что данная инициатива может произвести обратный эффект — пользователи станут отписываться, так как научно-просветительский журнал, финансирующийся за счет российских инвесторов и распространяющийся в вузах бесплатно, будет выглядеть несерьезно, проводя подобные конкурсы. Кроме того, изданию нечего предложить в качестве приза в викторине (например), так как в обычном случае — это бесплатная подписка на издание или бесплатный экземпляр.

В большинстве своем, журнал “Россия в глобальной политике” продвигает себя через публикацию постов на дружественных страницах похожих изданий или общественных организаций, ориентированных на глобальную политику, например Совета по внешней и оборонной политике или Российского совета по международным делам.

Помимо это, американское издание “Foreign Affairs”, с которым сотрудничает журнал, также иногда публикует на своих страницах в Фейсбуке и Твиттере статьи рассматриваемого мною издания с английской версии сайта. (У американского журнала только в Твиттере 650 тысяч подписчиков, на странице в Фейсбуке — 1,3 миллиона подписчиков). Это позволяет привлекать русскоязычное население, живущее в других странах, или людей, изучающих русский язык и интересующихся глобальной политикой.

Что касается Telegram, что издание завело свой канал в этом мессенджере год назад и с тех пор набрало более 3000 подписчиков. Политика ведения этого цифрового канала практически такая же, как страниц в социальных сетях: журнал публикует как ссылки на свои материалы с небольшими анонсами, так и ссылки на материалы других изданий. Однако главное отличие этого канала в том, что там публикуются эксклюзивные комментарии главного редактора Федора Лукьянова. Предполагается также, что канал ведет сам господин Лукьянов. Журнал продвигает себя в Telegram с помощью репостов материалов издания на странички других специализированных изданий, например Telegram-канал “Совет по внешней и оборонной политике” и “Российского

совета по международным делам”, в котором публикуются разборы политических и социальных веяний. Также издание несколько раз покупало рекламу у популярного Telegram-канала “Беспощадный пиарщик”.

Заключение

Подводя итоги, хочу еще раз отметить, что журнал “Россия в глобальной политике” рассчитан на уже сформированную аудиторию, для которой и создается контент. Поэтому главный вывод, который можно сделать из проанализированного мною контента — это то, что издание в настоящее время практически не занимается привлечением новых читателей. Потребители, заинтересованные в подобном контенте, сами его находят. Политика ведения изданием цифровых каналов основана на том, чтобы удерживать уже имеющихся пользователей.

К тому же, ведение социальных медиа помогает изданию поднимать трафик на сайте и ориентировать пользователей в контенте, который производит издание. В своих социальных сетях журнал старается общую картину геополитической действительности, и тем самым удерживает подписчиков на своей странице.

Библиография

1. «Стратегия бренда в социальных медиа». — URL: <https://www.cossa.ru/234/2443/>
2. «Как СМИ работать с соцсетями». — URL: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekhn-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>
3. «ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ». Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-pechatnyh-smi-na-informatsionnom-rynke>
4. Россия в глобальной политике. — URL: https://vk.com/ru_global (ВКонтакте)
5. Россия в глобальной политике. — URL: <https://www.facebook.com/globalaffairs.ru/> (Фейсбук)
6. Россия в глобальной политике. URL: https://twitter.com/ru_global (Twitter)
7. Россия в глобальной политике. URL: https://t.me/ru_global (Telegram-канал)
8. Россия в глобальной политике. URL: <http://www.globalaffairs.ru/> (сайт)