

Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Использование гляцевыми журналами социальных
сетей для продвижения**

Работа
студентки 402 группы
дневного отделения
А.П. Семеновой
Руководитель спецкурса:
аспирант
Е.Д. Першина

Москва 2021

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	5
1. Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue в Instagram	5
1.1. Instagram-аккаунт Glamour Russia.....	5
1.2. Instagram-аккаунт GQ Russia.....	5
1.3. Instagram-аккаунт журнала Cosmopolitan.....	6
1.4. Instagram-аккаунт Esquire.....	7
1.5. Instagram-аккаунт Vogue Russia.....	8
2. Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue в TikTok.....	9
2.1. Glamour в TikTok.....	9
2.2. GQ в TikTok.....	10
2.3. Cosmopolitan в TikTok.....	10
2.4. Esquire в TikTok.....	11
2.5. Vogue в TikTok.....	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	12
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	13

Введение

Актуальность исследования:

Сегмент глянцевого издания был выбран по причине того, что там, на мой взгляд, лучше всего видно, как в современных реалиях медиа работают в социальных сетях.

На сегодняшний день социальные сети, различные интернет-платформы, сервисы позволяют СМИ эффективнее работать с уже лояльной аудиторией, а также привлекать новых читателей. Такие сервисы, как TikTok, Instagram, задают тренды, и известные глянцевые лайфстайл-издания не могут оставаться в стороне, они осваивают новые форматы подачи информации, чтобы и дальше успешно продвигать свой бренд. Тенденция касается как женского, так и мужского глянца. Глобально это связано с появлением практически у каждого человека смартфона, что изменило привычки потребления контента в обществе. Человек живет в бешеном городском ритме, мы едем на работу или учебу, читаем новости в общественном транспорте, смотрим смешные видео и мемы на телефоне. Все меньше людей можно заметить с печатной версией журнала или газеты в руках. А среди молодежи основная тенденция – потребление информации в социальных сетях. Поэтому глянцевые СМИ, чтобы привлечь новую аудиторию, вынуждены поддерживать свое присутствие в соцсетях и адаптировать под них свой контент.

Следовательно, важно изучить, как именно глянцевые издания работают в социальных сетях, какие форматы используют, что находит наибольший отклик у аудитории, а что, наоборот, не набирает популярности.

Цель исследования - выявить наиболее успешные форматы подачи информации для привлечения аудитории глянцевыми изданиями в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Изучить страницы известных российских гляцевых журналов в социальных сетях.
2. Рассмотреть самые популярные способы подачи контента.
3. Проследить, на что аудитория реагирует лучше всего.

Объектом исследования стали особенности ведения гляцевыми изданиями социальных сетей Instagram и TikTok.

Предметом исследования стали способы представления контента гляцевых изданий в стилистике социальных сетей Instagram и TikTok.

Гипотеза исследования: Гляцевые журналы успешно адаптируют контент под социальные сети и создают в них лояльную аудиторию.

Хронологические рамки исследования. Рассматривались посты гляцевых журналов (Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue) в Instagram и TikTok с 1 ноября 2021 по 20 декабря 2021 года.

Эмпирическая база исследования: Посты гляцевых журналов (Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue) в Instagram и TikTok и комментарии читателей под ними.

Методы исследования: контент-анализ, метод сопоставительного анализа, наблюдение, классификация.

1. Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue в Instagram

1.1. Instagram-аккаунт Glamour Russia

Рассмотрим официальный аккаунт издания Glamour Russia в социальной сети Instagram. Самый популярный формат – короткая новостная заметка, состоящая из одного или двух предложений, с ссылкой на полноценный материал на сайте. Конечно, это наиболее распространенный пример того, как СМИ работают в социальных сетях. Но такой прием не теряет своей актуальности, так как читатель находится в повестке, но при этом сам решает, насколько погружаться в тот или иной инфоповод. У журнала под постами есть специальные рубрики: «glam_образ», «glam_архив», «glam_news», «glam_поздравление», «glam_кино», «glam_книги», «glam_рецепты», «glam_видео», «glam_пары», «glam_факты». Рубрики «glam_рецепты», «glam_факты» «glam_книги» - это самостоятельный контент, который готовится для ленты Instagram и не дублируется на сайте. Проанализировав комментарии, можно утверждать, что читательницы позитивно реагируют на рецепты, оформленные в виде

смайликов. А больше всего обсуждений вызывает рубрика «glam_вопрос», где редакция узнает мнение читателей по определенному вопросу. Они активно идут на контакт и таким образом становятся ближе к журналу. В принципе, сейчас в Instagram очень популярен формат Reels – короткие видео длиной от 15 до 60 секунд. И журнал Glamour активно этим пользуется. Например, есть видео под названием «Один день из жизни главного редактора», «Как я стала главным редактором в 27 лет», есть много челленджей, пожеланий и видео-цитат от звезд. Многие ролики набирают больше 100 тысяч просмотров, что говорит о том, что такой формат подачи информации действительно работает. И его преимущество в том, что он охватывает не только постоянную аудиторию издания.

1.2. Instagram-аккаунт GQ Russia

Используемые редакцией журнала GQ в данной сети форматы во многом схожи с журналом Glamour. Классические темы мужского глянца представлены в рубриках, которые обозначаются в подписях к постам. Так же есть рубрика «ретро» - аналог «glam_архив». Есть рубрика «gq_number», которая посвящена фактам, наглядно представленным в цифрах. Самое большое количество просмотров журнал в Instagram набирает благодаря все тем же «рилсам». Но в данном случае у редакции есть две цели использования «рилсов». Первая – привлечение аудитории к своему YouTube-каналу. Отрывки полноценных сюжетов выкладываются в Reels и набирают многотысячные просмотры. Вторая – «рилс» как удобная площадка для блиц-интервью. Журнал хорошо адаптирует фактическую

информацию, которую можно было бы представить в формате обычной статьи на сайте, под формат постов Instagram. Например, 20 декабря был опубликован пост «Факты о фильме «Донни Дарко»». подача чем-то похожа на презентацию – картинка и немного текста в сочетании с дизайнерским оформлением. Только вместо слайдов мы листаем «карусель». Так же у издания часто встречается формат «подборки», который тоже идеально воспроизводится в Instagram.

1.3. Instagram-аккаунт журнала Cosmopolitan

Журнал Cosmopolitan делает много специального контента именно для сети Instagram. Конечно, есть классическая для страниц гляцевых лайфстайл-изданий короткая заметка. Но, надо сказать, что она не является для издания основным способом подачи информации в Instagram. Редакция использует возможности данного сервиса по максимуму. Часто в постах в ленте встречаются вопросы. Но, в основном, для взаимодействия с аудиторией используется формат Stories, там каждый день выкладываются новые мини-опросы, например: «Ждешь новогоднего чуда?», «Купила всем подарки?», «Ищешь новую сумку?» Пользователи должны ответить «да» или «нет». Некоторые опросы имеют продолжение и занимают несколько «сториз». Так, развитие имеет опрос про сумки. Далее в каждой из нескольких последующих «сториз» нам предлагают выбрать лучшую, на наш взгляд, сумку из двух. Это очень хорошо работает с точки зрения вовлечения аудитории и способствует сближению редакции и читателей. Ведь каждому человеку важно, что к его мнению прислушиваются. Раз в неделю один

из сотрудников редакции проводит прямой эфир со знаменитостью на определенные темы. Для тех читателей, кто не успел посмотреть эфир, запись появляется потом в ленте. В формате обычных постов в ленте редакция часто устраивает различные конкурсы (конкурсы стандартные – человек должен оставить комментарий и быть подписанным на определенные аккаунты) и викторины. Например, 15 декабря был выложен пост, в котором подписчикам предлагалось угадать цитаты из фильма. Журнал Cosmopolitan уже второй год подряд выпускает к Новому году свой собственный фильм «Cosmo снова спасает Новый год» и активно использует Instagram для его продвижения. В целом, у издания очень много оригинальных постов, которые не пересекаются с информацией на сайте, что выгодно выделяет его на фоне других гляцевых изданий в этой социальной сети. Редакция не забывает и про оригинальный видео-контент и делает сюжеты на интересные темы, используя оба формата: IGTV и Reels. В журнале есть свой оригинальный персонаж Катя Cosmo, роль которого играет ассистент редакции, отвечающий за Instagram журнала. Ее лица мы не видим, но с помощью этого образа нам показывают внутреннюю жизнь редакции, рабочие процессы и просто делают смешные и развлекательные ролики, которые по душе читателям. Это оригинальный ход и прекрасный пример того, как можно завоевать любовь и доверие пользователей в социальных сетях, будучи гляцевым журналом. Также это хороший пример того, как можно адаптировать контент в социальной сети.

1.4. Instagram-аккаунт Esquire

Esquire отдает предпочтение классическим и наиболее простым форматам подачи информации в социальной сети Instagram – коротким заметкам с ссылкой на полноценный материал на сайте. Реже встречаются оригинальные посты, сделанные специально для Instagram. Тем не менее, редакция довольно часто использует формат подборки, которую позволяет создать функция «карусель». «Панорама или карусель в Инстаграме — формат публикаций, который позволяет прикрепить к одному посту несколько последовательно идущих фотографий или видео. Бесшовный дизайн карусели предполагает, что границы между отдельными ее фрагментами не видны. Листая карусель, зритель плавно переходит от одной ее части к другой»¹. Вообще эта функция очень удобна для подачи информации, и не только в виде подборки. Можно рассказывать короткие истории, давать с ее помощью рецепты, делать красивые фото-истории и многое другое. Создается эффект перелистывания книги, пользователям интересно, что будет дальше. Esquire этим пользуется и создает красивые визуальные истории. При этом редакция практически не использует видео-форматы в Instagram. Это можно объяснить популярностью YouTube-канала Esquire, поэтому все, что связано с видео, идет туда и пользуется там большим спросом. Как и многие другие лайфстайл-издания, журнал использует формат Stories для оперативной публикации новостей с ссылками на сайт. Но при этом они сумели

¹ Бесшовная карусель Инстаграм: как создать в Canva за 7 шагов. // canva.com: сервис для графического дизайна. 2021. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/karusel-v-instagrame/ (дата обращения: 21.12.2021)

выделиться уникальным запоминающимся дизайном «сториз».

1.5. Instagram-аккаунт Vogue Russia

Vogue в своем аккаунте не балует пользователей оригинальными форматами, но строго выдерживает марку и набирает свое количество лайков за посты, публикуя короткие заметки с ссылкой на сайт. При этом среди постов встречаются вопросы для читателей. Пример: «Крис Нот появился на диджитал-обложке Vogue Greece. Как вам?» Под этим постом 160 комментариев, что говорит о довольно высокой вовлеченности читателей и их заинтересованности в публикуемом контенте. Vogue прежде всего специализируется на моде, поэтому с помощью «карусели» делает много фэшн-подборок. В «сториз» размещаются ссылки на материалы сайта, а в Reels – отрывки видео из YouTube-канала Vogue, бэкстейджи со съемок, торжественные выходы мировых звезд. Вообще формат Reels, как известно, конкурирует с TikTok и позволяет Instagram совмещать множество функций, что позволяет гляцевым изданиям делать контент максимально разнообразным и доступным.

2. Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue в TikTok.

2.1. Glamour в TikTok

Журнал очень грамотно адаптировался в TikTok. Здесь встречаются как лайфхаки от редакции, так и челленджи со звездами (как пример успешной адаптации модного контента

под формат TikTok – игра «Сколько стоит», когда звезды и модные эксперты, блогеры угадывают по картинке, сколько стоит вещь). Что касается привлечения аудитории в такой, относительно новой и непривычной для гляцевых СМИ, сети, как TikTok, то тут, конечно же, необходимо сказать о сотрудничестве журнала в TikTok с известными тиктокерами, это привлекает новую молодую аудиторию. Например, видео-подборка сериалов от тиктокера Ани Покров. Не обходится и без отрывков интервью (полное на YouTube), но в связи с всеобщей загруженностью, у многих людей просто нет времени смотреть на YouTube полные версии, поэтому формат короткого видео в Тикток позволяет выложить какие-то ключевые моменты интервью. Часто выбирают какую-то одну фразу. Получается видео-цитата. В короткие видео можно «запихнуть» практически все что угодно – тизер фильма или сериала, фрагменты светских мероприятий, короткие обращения звезд. TikTok позволяет вести прямые эфиры, и редакция Гламур даже смогла там сделать кулинарное TikTok-шоу «Шефы против блогеров». Это удобная площадка и для конкурсов. Под хэштегом «шефы против блогеров» любой человек мог выложить свой видео-рецепт и получить приз за оригинальность от главного редактора. Сотрудничество с шеф-поварами помогло изданию набрать 100-200 тысяч просмотров. С одной стороны, некоторые фрагменты пересекаются с Reels в Instagram. Но в целом для TikTok редакция делает много своего контента.

2.2. GQ в TikTok

GQ прекрасно понял все особенности форматов контента в TikTok и сумел внедрить туда свою модную и даже

социальную повестку. Для съемки тиктоков есть специальное помещение. Редакция не пытается объять необъятное и выкладывать в TikTok абсолютно весь видео-контент, который производит. Прослеживаются четкие жанры. Модные лайфхаки – например, как по-разному можно носить один шарф (в одном видео, которое короткое, емкое, красочное, под популярную музыку из рекомендаций TikTok). Такое же видео есть про головные уборы и другие элементы гардероба. Встречаются видео с музыкальными выступлениями групп с торжественных мероприятий GQ. Конечно, журнал пользуется и сотрудничеством с известными тиктокерами, популярными в молодежных кругах медийными персонами (например, чемпион мира по паркуру и тиктокер Кирилл Колесников сделал для GQ подборку физических упражнений на свежем воздухе). В TikTok GQ целая серия интервью специально для этой социальной сети на важные темы в связи с последними тенденциями в мире к стремлению к толерантности и пониманию «другого». Называются она «Истории ЛГБТ с GQ», где представители ЛГБТ-сообщества делятся своими историями про каминг-аут. Также редакция публикует здесь отрывки из своего YouTube, видео-цитаты, видео с бэкстейджа. Сотрудники редакции пробуют на себе что-то новое, или показывают, например, какие-то привычные ритуалы своей повседневной жизни (например, утренняя бьюти-рутина главного редактора). Также часто бывают видео с лайфхаками от редакции, например, «Как уложить усы».

2.3. Cosmopolitan TikTok

Это, на мой взгляд, наименее успешный пример ведения ТикТока среди всех выше указанных изданий. Хотя, обратная ситуация происходит в Instagram. В данном случае редакция решила не придумывать новые для себя форматы и как-то адаптировать информацию под стиль этой социальной сети. На протяжении года в российском шоу-бизнесе проходит огромное количество разного рода премий и других звездных мероприятий. Практически каждое видео в их TikTok – это комментарий звезды. И по количеству подписчиков в TikTok Cosmopolitan сильно уступает тому же GQ.

2.4. Esquire в TikTok

У российского Esquire нет своего TikTok. Но мы разберем пример американской версии. Там очень популярен формат челленджа с популярными мировыми звездами. Например, на одном из последних видео актер Джейсон Момоа должен был по-разному заплести волосы одной и той же резинкой в стиле pony tail. Но самый популярный формат (все так же со звездами), когда знаменитости читают странные заголовки из прессы и говорят, правда это или нет, или иронизируют над потоком причудливых сообщений в СМИ или над смешными запросами в Google, что, кстати, российские версии гляцевых журналов могли бы перенять. Но у нас этого практически не делают. Также есть видео, где известные люди просто рассказывают о важных вещах, человеческих качествах: о мужестве, доброте и так далее.

2.5. Vogue в TikTok

У российского Vogue TikTok в TikTok пока не так много видео для анализа. Первое видео на этот сервис журнал выложил в

июле 2020 года, всего с того времени на странице сейчас 18 видео, большинство из которых – это фрагменты полноценных видео с YouTube-канала. Начиная Vogue Russia свой путь в TikTok с бэкстейдж-видео, что, на мой взгляд, могло бы стать регулярным форматом, потому что съемки обложек этого журнала – всегда зрелище невероятно красивое, под музыку из рекомендаций у такого формата есть все шансы стать популярным. Надо сказать, что это издание все-таки больше концентрируется на Instagram, на сайте и на печатной версии журнала.

Заключение

Рассмотрев деятельность в социальных сетях Instagram и TikTok гляцевых изданий Glamour, GQ, Cosmopolitan, Esquire, Vogue, можно сделать вывод, что они успешно освоились в Instagram и TikTok. Есть прекрасные примеры того, как издания адаптируют, казалось бы, скучные и привычные всем материалы на тему лайфстайла (мода, звезды, социальная повестка) под форматы социальных сетей и находят там положительные отзывы от читателей. Более того, издания профессионально пользуются всеми возможными функциями этих социальных сетей для того, чтобы взаимодействовать с уже лояльными читателями и привлекать новых. В Instagram они набирают огромную популярность за счет «рилсов» и «сториз», коротких новостных форматов и подборок. А в TikTok – за счет оригинального контента и сотрудничества с инфлюенсерами.

Библиографический список:

1. *Зверева Е.А.* Версии гляцевых изданий в социальных сетях: соответствие заявленного типа издания реальной аудитории. // cyberleninka.ru: научная интернет-библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/versii-glyantsevyh-izdaniy-v-sotsialnyh-setyah-sootvetstvie-zayavlennogo-tipa-izdaniya-realnoy-auditorii> (дата обращения: 21.12.2021)
2. *Куценко В. В.* Конвергенция гляцевых изданий: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM. // dslib.net: электронная библиотека диссертаций. 2017. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/konvergencija-gljancevyyh-izdaniy-zhanrovo-tipologicheskie-harakteristiki-materialov-v.html> (дата обращения 21.12.2021)

3. *Ножкина К.* Reels в Инстаграм: что это, как использовать и что снимать, чтобы ролики выстреливали. // pressfeed: журнал для журналистов. 2021. URL: <https://news.pressfeed.ru/reels-v-instagram-kak-ispolzovat-i-chnimat-chtoby-roliki-vystrelivali/> (дата обращения: 21.12.2021)
4. *Бесшовная карусель Инстаграм: как создать в Canva за 7 шагов.* // canva.com: сервис для графического дизайна. 2021. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/karusel-v-instagrame/ (дата обращения: 21.12.2021)