

## Секция «Журналистика»

### Российские СМИ в социальной сети ВКонтакте: аудитория и контент

*Дьяченко Ольга Владимировна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: remlupin@bk.ru*

Бурное развитие социальной сети «ВКонтакте» сделало её самым посещаемым ресурсом в русскоязычном сегменте сети Интернет (по данным TNS Gallup). На сайте зарегистрировано более 110 миллионов пользователей, более 34 миллионов пользователей заходят на сайт каждый день. Ведение собственной группы в социальных сетях становится трендом, поддержанным десятками российских СМИ.

В топ-30 групп российских СМИ, представленных ВКонтакте, входят сообщества, имеющие от 11 000 до 450 000 подписчиков, а частота обновления их контента различается от 4 до 189 обновлений в неделю.

Эти сообщества представляют собой удобный объект для исследования, поскольку, при помощи специальных систем статистики, таких, как Система Ниппель, может быть извлечено большое количество данных для анализа.

На основании этих данных можно делать выводы, например, о «подлинности» аудитории тех или иных групп. Для топ-30 российских СМИ ВКонтакте среднее количество «хороших фанов» составляет 92,7% от количества всех подписчиков - которые и можно считать настоящим количеством их аудитории в этой соцсети.

Анализ взаимодействия подписчиков с группами показывает, что от 9 до 60% подписчиков совершали хотя бы одно действие на странице группы, от 2 до 37% - не менее трёх действий. Возможности «вирусного» распространения контента в социальной сети не столь велики. Количество пользователей, не являющихся подписчиками группы, но совершивших хотя бы 1 действие на её страницах, составляет для разных групп от 3 до 134% от количества подписчиков страницы, среднее значение для 30 групп не превышает 28%. Количество «не-фанов», совершивших не более 3 действий варьируется от 0,2 до 13,3% от количества подписчиков, при этом среднее значение не превышает 3% процентов.

Контент групп бывает нескольких типов: аудио, видео, текст, изображения и фото, опросы, гиперссылки. В ходе исследования были выявлены типовые модели распределения постов разного типа контента и зависимости типа контента, транслируемого СМИ в соцсетях от типа этого СМИ. Так, для гляцевых и научно-популярных изданий характерно большое количество иллюстраций и малое – постов с другим типом контента. Новостные и деловые издания выбирают, как правило, одну из двух моделей:

1) Преобладающие типы – гиперссылки на собственный ресурс и иллюстративные материалы (фото- и видео-)

2) Явно выраженное преобладание гиперссылок на собственный ресурс с предельно малым количеством постов с другим типом контента

Таким образом, несмотря на относительно недавно начавшееся использование соцсетей как канала для трансляции контента российских СМИ, уже можно говорить о

формировании нескольких шаблонов ведения медийной группы в социальных сетях и тенденциях взаимодействия аудитории с подобными группами.

### **Литература**

1. Интернет-СМИ. Теория и практика. Под ред. М. М. Лукиной, М., Аспект Пресс, 2010
2. Статистические данные, собранные докладчиком