

Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте»

Ольга Дьяченко

В статье рассматривается специальная методика измерения активности сообществ российских СМИ в социальных сетях и приводятся результаты сравнительного анализа тридцати сообществ в сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: «ВКонтакте», СМИ, социальные сети, социальные медиа, сообщества.

Социальная сеть «ВКонтакте» (www.vk.com) на данный момент является самым посещаемым ресурсом русскоязычного сегмента интернета¹. На сайте зарегистрировано более 190 млн пользователей, которые открывают ежедневно около 2,5 млрд страниц ресурса. При этом посещаемость социальной сети постоянно растет. Так, в сентябре 2012 г. суточная аудитория составляла 38,4 млн пользователей, а 19 октября 2012 г. счетчик *LiveInternet* зафиксировал уже 42,2 млн человек².

Закономерно, что настолько популярный интернет-ресурс не мог не привлечь внимание российских СМИ как канал для распространения их контента и взаимодействия с аудиторией. Публичные страницы и группы различных изданий «ВКонтакте» насчитывают десятки и сотни тысяч участников. За несколько лет масс-медиа уже выработали стратегию присутствия в «ВКонтакте», отражение которой можно увидеть в частоте появления, тематике и типе публикаций СМИ на страницах социальной сети. В этой связи для специалистов в сфере новых медиа оказывается необходимым выработать методику и выбрать инструменты для исследования страниц российских СМИ в «ВКонтакте» как для нового канала распространения медийного контента.

Дьяченко Ольга Владимировна – аспирантка кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, rem1lupin@bk.ru

Социальная сеть «ВКонтакте»: общая характеристика

Прежде всего рассмотрим общие свойства социальной сети. При этом необходимо учитывать, что сайт «ВКонтакте» постоянно изменяется, приобретая новые функции и возможности. Так как некоторые нововведения не всегда очевидны для наблюдателя, один из главных источников сведений о них – официальный блог социальной сети³.

Важной характеристикой любого сайта является его доступность. «ВКонтакте» – это полностью бесплатный для пользователей ресурс. Сайт социальной сети поддерживается всеми популярными браузерами на персональных компьютерах и мобильных устройствах. Кроме того, бесплатные официальные приложения социальной сети были выпущены для всех ключевых мобильных операционных систем, что значительно облегчает доступ к ресурсу с мобильных устройств. В некоторых случаях операторы мобильной связи даже предоставляют нетарифицируемый трафик при просмотре текстовой информации сайта с мобильного телефона⁴. При этом, если рассматривать «ВКонтакте» как сайт, на котором СМИ взаимодействуют с аудиторией, авторизация необходима посетителям лишь для обратной связи, общения в группе, а чтение и поиск по записям доступны и незарегистрированным/неавторизованным пользователям.

Не менее важны и функциональные особенности «ВКонтакте», которые также постоянно изменяются и дополняются. К примеру, поиск по стенам сообществ был введен сравнительно недавно – в феврале 2012 г.⁵, что фактически позволило посетителям групп обращаться к архивам публикаций масс-медиа в социальной сети.

«ВКонтакте» предоставляет большой выбор форм общения на своих страницах, как и другие социальные сети. В сообществах российских СМИ пользователи мо-

гут разными способами вступать в обратную связь с редакцией: некоторые из изданий публикуют на своих страницах адреса электронной почты, номера телефонов или ссылки на профили сотрудников. Кроме возможности оставлять свои сообщения на стенах, пользователям предлагается комментировать раздел «Обсуждения» групп, а также тексты, фотографии, видеозаписи редакции и других пользователей, размещенные в сообществе, участвовать в голосованиях. Один из самых простых способов отклика для пользователей «ВКонтакте» – это кнопка «Мне нравится», которой могут воспользоваться посетители для выражения своего отношения к той или иной публикации.

Особенности исследования сообществ в социальной сети «ВКонтакте»

Рассмотрев основные особенности «ВКонтакте», перейдем к анализу сообществ российских СМИ в этой социальной сети. Главная сложность, с которой сталкивается в этом случае исследователь, – невозможность обойтись без вспомогательных инструментов при изучении контента, аудитории и активности пользователей. Простого наблюдения в этом случае будет недостаточно. Объемы открытых данных, например полный список участников группы того или иного масс-медиа, не дают исследователю возможность в одиночку составить портрет аудитории хотя бы по гендерному или возрастному признаку. То же касается и контента сообществ: его сортировка и категоризация без использования специальных инструментов может занять месяцы даже без учета появления новых публикаций.

Сами СМИ не сталкиваются с этой проблемой, поскольку «ВКонтакте» предлагает администрации групп постоянно совершенствуемую систему статистики. Отображаемые данные включают в себя распре-

деление аудитории по половозрастному и географическому признакам, а также различные метрики для оценки активности аудитории. В настройках управления сообществом можно указать, кому доступна статистика – только администраторам или всем желающим, но, к сожалению, подавляющее большинство СМИ выбирает первый вариант.

Именно поэтому исследователь встает перед задачей поиска специальных инструментов, так как традиционные методы измерения аудитории сайта неприменимы для страниц в социальной сети «ВКонтакте». Отличным подспорьем в этой ситуации могут стать сервисы расширенной онлайн-статистики по сообществам и группам в социальных медиа, такие как *JagaJam*⁶ или «Система Ниппель»⁷, предоставляющие выгрузку данных о публикациях и аудитории сообществ. Создатели не раскрывают подробных механизмов, используемых для получения сведений, однако можно предположить, что их инструменты представляют собой некий программный код, позволяющий экспортировать данные из социальной сети в виде таблиц в *Microsoft Excel*. Еще одним затруднением при анализе аудитории, контента и активности пользователей является группировка и анализ данных, которые можно получить, используя указанные выше сервисы.

Использование данных сервиса «Система Ниппель» для исследования сообществ российских СМИ

В статье предлагается методика исследования, использующая (обрабатывающая и группирующая) данные «Системы Ниппель» в виде таблиц *Microsoft Excel*, и апробируется гипотеза о том, что тематика группы СМИ влияет на публикуемый контент, реакцию аудитории и размер ядра активных членов сообщества.

Первым шагом в исследовании стало создание списка из 30 самых популярных

(по количеству подписчиков на момент выгрузки данных: 11.04.2012) официальных сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте». При этом в него не были включены сообщества развлекательных радио- и телеканалов.

Список составлялся на основе базы данных СМИ «Яндекс»⁸ и в него вошли группы и публичные страницы следующих масс-медиа: «Вог» (*Vogue*), «Эсквайр Россия» (*Esquire Russia*), «Космополитен» (*Cosmopolitan*), «Максим» (*Maxim*), «Менс Хелс» (*Men's Health*), «Эль» (*Elle*), «Форбс» (*Forbes*), «Ведомости», «РБК Дэйли» (*RBC Daily*), «Деловой Петербург», «Эксперт», «Нэшнл Географик» (*National Geographic*), «Популярная механика», «Гео» (*Geo*), «РИА Новости», «Первый канал», НТВ, «Афиша», «Лук эт ми» (*Look at me*), «Сноб», «Живи», «Ф5» (*F5*), «Русский репортер», «Дождь», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Газета.ру», «Правда.ру» и «Роллинг Стоун» (*Rolling Stone*).

Затем каждому СМИ из описанного выше списка была присвоена категория типа на основании главной тематики публикаций и сведений о масс-медиа, указанных на их официальных страницах. Всего было выделено 7 типов: общественно-политический – «Русский репортер», «Дождь», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Газета.ру», «Правда.ру»; новостной – «РИА Новости», «Первый канал», НТВ; деловой – «Форбс», «Ведомости», «РБК Дейли», «Деловой Петербург», «Эксперт»; культурный – «Роллинг Стоун»; научно-популярный – «Нешнл Географик», «Популярная механика», «Гео»; глянец – «Вог», «Эсквайр Россия», «Космополитен», «Максим», «Менс Хелс», «Эль» и СМИ «образа жизни» – «Афиша», «Лук эт ми», «Сноб», «Живи», «Ф5».

По количеству групп в списке самыми популярными оказались общественно-политические (7 сообществ) и глянецовые (6 сообществ) СМИ. Однако при подсчете

доли аудитории, являющейся подписчиками той или иной группы, больше всего читателей оказалось у научно-популярных изданий: 30% от суммарной аудитории всех исследуемых сообществ.

Следующим шагом стало представление данных об аудитории сообществ в виде рейтинга. При этом потребовалось выявить основание для ранжирования групп, учитывая особенности «ВКонтакте». Как тираж не может полностью свидетельствовать об аудитории печатного СМИ, так и общее число подписчиков или членов группы «ВКонтакте» не может полностью отражать настоящее число читателей. Необходимо учесть, что часть пользовательских аккаунтов-подписчиков групп является заблокированной, другие не имеют загруженной фотографии профиля. Оба этих условия на момент исследования ограничивали возможности использования социальной сети для владельца профиля, а потому такие профили должны быть исключены при составлении рейтинга. Общеизвестно, что в «ВКонтакте» существует большое количество ботов (поддельных профилей), однако из-за отсутствия достоверных инструментов их выявления они не могут быть точно учтены при исследовании.

В этой связи основанием для рейтинга стало количество «качественной аудитории», т.е. неактивированных и имеющих фотографию профиля членов групп. Кроме того, были учтены типы СМИ, к которому относится группа, общее количество подписчиков, а также число заблокированных пользователей и пользователей без фотографии профиля. Таким образом, в рейтинг вошли группы с общим числом подписчиков от 10 312 до 450 000 и количеством «качественной аудитории» от 9896 до 432 960 человек.

Исследование, однако, не выявило закономерности между типами СМИ и количеством подписчиков группы: на первых

трех местах оказались группы трех разных типов СМИ: научно-популярного «Нешнл Географик», делового «Форбс» и новостного «РИА Новости». Зато оно показало, что у групп СМИ наблюдается высокий процент качественной аудитории (93–95%) вне зависимости от типа. Для сравнения у групп популярных брендов в социальной сети «ВКонтакте» этот показатель – около 80%. При этом было выявлено высокое количество заблокированных пользователей у групп изданий «Сноб» (15%) и «Комсомольская правда» (32%), что может свидетельствовать об использовании ботов администрацией этих групп.

Методика анализа активности аудитории сообществ в социальной сети «ВКонтакте»

Следующим шагом в исследовании стало изучение активности аудитории, цель которого – узнать, насколько «вирусным» является контент групп, то есть выяснить, как много среди активных посетителей сообществ СМИ тех, кто не является их участниками или подписчиками. Для этого использовались данные об активных пользователях в каждой из 30 групп и сообществ, участвующих в исследовании. Под активными подразумеваются пользователи, совершавшие любые из действий, так называемых *fans actions*, включающие в себя: публикации на стене, комментарии, а также отметки «мне нравится» к записям или комментариям. Эта информация оказалась доступна благодаря использованию данных «Системы Ниппель».

Далее активные пользователи были разделены на «фанов» (членов групп/подписчиков сообщества) и «нефанов» (людей, не являющихся членами исследуемой группы или сообщества). Таким образом были сформированы следующие метрики:

1+ *fans actions* – количество пользователей среди «фанов» сообщества, совершивших одно и более действий в нем;

1+ non-fans actions – количество пользователей, не являющихся членами сообщества, совершивших одно и более действий в нем;

3+ fans actions – количество пользователей среди «фанов» сообщества, совершивших три и более действий в нем;

3+ non-fans actions – количество пользователей, не являющихся членами сообщества, совершивших три и более действий в нем.

1+ fans vs non-fans actions – соотношение активных «фанов» и «нефанов», хотя бы раз взаимодействующих с сообществом;

3+ fans vs non-fans actions – соотношение активных «фанов» и «нефанов», взаимодействовавших с сообществом три раза и более.

Метрика «Одно и более» в данном случае призвана отображать количество пользователей социальной сети, которые хотя бы раз взаимодействовали с исследуемой группой, однако эти действия могли оказаться и случайными. Поэтому метрика «Три и более» необходима, чтобы изучить, является ли взаимодействие с группой тенденцией среди пользователей, являющихся «фанамии» и «нефанамии» сообществ.

Таким образом, для новостных и в меньшей степени деловых и общественно-политических СМИ, претендующих на оперативную подачу актуальной информации, в том числе и через социальную сеть «ВКонтакте», характерен большой процент действий от пользователей, не являющихся членами группы/подписчиками сообщества. Особенно разница заметна в категории *3+ fans vs non-fans*. Например, из людей, совершивших хотя бы одно действие на странице «РИА Новости» в социальной сети, только 38% являются подписчиками, остальные 62%, соответственно, нет; среди совершивших три и более действия это соотношение составляет 70% к 30%. Такое распределение может говорить о высоком «вирусном» потенциале СМИ, относящих-

ся к перечисленным выше типам, в социальных сетях. Новости, публикуемые ими, вызывают большой отклик у аудитории и распространяются даже среди тех, кто не является их постоянным читателем.

Значительный, но меньший процент действий «нефанов» характерен также для научно-популярных СМИ и масс-медиа «образа жизни». Так, в группе «Афиша» на «ВКонтакте» соотношение *1+ fans vs non-fans actions* составляет 48% к 52%, а *3+ fans vs non-fans* – 78% к 22%. Эти данные свидетельствуют о наличии у качественного развлекательного контента «вирусного» потенциала, который может быть реализован в социальной сети «ВКонтакте».

Для групп СМИ, относящихся к «глянцу», нехарактерно большое количество действий от людей, не являющихся подписчиками их страниц. К примеру, в группе журнала «Вог» соотношение *1+ fans vs non-fans actions* составляло 80% к 20%, а *3+ fans vs non-fans* – 91% к 9%. Это дает право говорить, что контент гляцевых СМИ в социальной сети «ВКонтакте» в основном интересен лишь их подписчикам.

Следующим шагом стало определение ядра активной аудитории в группах и публичных страницах российских СМИ «ВКонтакте». Были поставлены следующие задачи:

- во-первых, определить, характерно ли для различных типов СМИ наличие ядра активной аудитории;
- во-вторых, узнать, действует ли «Закон Парето» для групп СМИ «ВКонтакте», то есть проверить гипотезу о том, что 80% всех действий в сообществе производятся 20% активных пользователей.

Для этого были использованы данные, предоставляемые «Системой Ниппель» и преобразованные в следующие метрики:

1+ fans % – процент подписчиков/членов группы, совершивших одно и более действий, среди всех подписчиков/членов этой группы;

3+ fans % – процент подписчиков/членов группы, совершивших три действия и более, среди всех подписчиков/членов этой группы;

Pareto % – процент пользователей совершающих 80% действий среди активных пользователей этой группы или сообщества.

На основании проведенных исследований можно заключить, что у новостных, деловых, общественно-политических СМИ четко выделяется ядро активной аудитории: в среднем 25% активных пользователей совершают 80% всех действий в сообществе. Относительно высокий процент подписчиков совершали не менее одного (27%) или не менее трех (12%) действий в группах этих СМИ. У групп развлекательных («глянец», «образа жизни», культурный, научно-популярный) нет четкого ядра активной аудитории, 80% действий совершают в среднем 44% членов групп. Публикации этих СМИ вызывают несколько меньший отклик у подписчиков. Одно и более действий совершали 22%, три и более – 9% членов таких групп.

Следовательно, «Закон Парето» лишь частично работает для групп новостных, деловых и общественно-политических СМИ. При этом группами с наименее активными подписчиками стали гляцевые «Максим» и «Эль», общественно-политическая «Правда.ру», а также лайфстайловые «Сноб» и «Живи».

Методика изучения различных типов контента в сообществах российских СМИ

Еще одна задача исследования – выявление зависимости видов контента в группе от типа СМИ. Следует отметить, что механизм социальной сети «ВКонтакте» определяет тип публикации по типу первого приложения (если оно есть): текст, фото, видео, ссылка, опрос, аудиофайл, граффити.

Для выполнения поставленной задачи в группе/сообществе каждого из иссле-

дуемых СМИ на основе данных «Системы Ниппель» была определена частотность использования разных видов контента. Поскольку группы и публичные страницы различных масс-медиа появлялись в разное время, для сравнения был выбран завершённый период времени, в который все из 30 анализируемых сообществ уже существовали, – 2011 г. Затем для каждой категории СМИ (по типу) было рассчитано среднее количество публикаций разного вида. Эти данные вошли в «досье» каждого типа масс-медиа вместе со сведениями об общем количестве подписчиков и «качественной» аудитории каждой из групп, относящейся к данному типу СМИ.

Сравнение показало, что двумя наиболее популярными типами контента являются гиперссылки и изображения (фото- и видеопубликации). В зависимости от преобладания того или иного типа публикаций исследование позволяет выявить две основные стратегии размещения контента в группах российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте»:

- Перенаправление пользователя непосредственно на сайт СМИ характерно для тех сообществ, где преобладают гиперссылки: деловых, новостных, общественно-политических, «образа жизни». Очевидно, что в социальной сети публикуются лишь фрагменты материалов этих СМИ, а за продолжением читателям предлагается отправиться по ссылке.

- Удержание пользователя «ВКонтакте» и распространение контента внутри социальной сети характерно для групп, где преобладают фото- и видеопубликации: научно-популярных, культурных СМИ. Это может свидетельствовать о том, что данные СМИ используют свои страницы в других целях, например, для промотирования и презентации, а также расширения и упрощения обратной связи с аудиторией.

Отдельно можно выделить группу гляцевых СМИ, у которых нет четкой стратегии

по размещению публикаций разных видов, нет явно выраженного преобладающего типа контента. Также в исследовании был предпринят анализ самых популярных в социальной сети видов медийного контента. Для этого на основании данных «Системы Ниппель» в каждой из 30 анализируемых групп были определены 10 самых популярных публикаций 2011 г.: учитывалось количество отметок «мне нравится» к самой записи и комментариям, комментариев и использований функции «поделиться с друзьями». Выявленные 300 самых популярных публикаций из 30 сообществ российских СМИ были сгруппированы по категориям в соответствии с видом публикации (по типу первого приложения): текст, фото, видео, ссылка, опрос, аудио-файл, граффити.

Результаты исследования оказались следующими:

- фото (58%) – самый популярный вид контента как по частоте публикаций, так и по отклику на него аудитории;
- ссылки (33%) – второй по частоте использования вид публикаций, однако он вызывает значительно меньше отклика у пользователей. Можно предположить: это связано с тем, что для членов сообществ не очень комфортно переходить на другой сайт, чтобы узнать подробности.

Остальные типы контента занимают незначительную долю. Вероятно, текст может теряться в потоке обновлений, а видео не столько популярны из-за времени, требуемого для их загрузки и просмотра.

Выявленные особенности сообществ российских СМИ в «ВКонтакте»

В целом применение описанной выше методики и использование данных, предоставленных системой статистики «Система Ниппель», позволило выявить зависимость стратегии поведения групп СМИ в социальной сети «ВКонтакте» и реакции аудитории на публикации от их типа.

Группы новостных, деловых, общественно-политических масс-медиа и часть СМИ об образе жизни стремятся перенаправить аудиторию с «ВКонтакте» на свой сайт. При этом контент новостных и аналитических СМИ обладает высоким «вирусным» потенциалом, и у групп есть четко выраженное ядро активной аудитории.

У публикаций групп научно-популярных и некоторых сообществ СМИ об образе жизни меньший «вирусный» потенциал. Неновостные – в основном публикуют контент, не требующий перехода на внешние ресурсы. У этих групп более размыто ядро активной аудитории. Обновления групп гляцевых СМИ вызывают наименьшую реакцию аудитории: их контент имеет низкий «вирусный» потенциал публикаций, в этих сообществах нет ядра активной аудитории. Это может свидетельствовать либо о неверно выбранной стратегии, либо о том, что контент гляцевых СМИ в целом менее интересен аудитории социальной сети. Абсолютным лидером среди групп российских СМИ «ВКонтакте» за исследуемый период стало сообщество «Нешнл Географик»: оно в разы превосходило остальных по количеству подписчиков и активности аудитории – подписчиков и неподписчиков сообщества, совершавших действия на его странице.

Проведенное исследование показывает, что для анализа сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» недостаточно простого наблюдения и требуются специальные инструменты. Здесь могут быть успешно применены системы расширенной статистики, используемые *smm*-специалистами, такие как *JagaJam* или «Система Ниппель».

При сравнительном исследовании сразу нескольких (в данном случае – 30) сообществ наиболее удобным является представление выводов в форме рейтинга/таблицы с ясным основанием ранжирования (например, по количеству подписчиков

или по типу СМИ). Это позволяет расположить всю необходимую информацию в компактном виде. Кроме того, при описании сообществ СМИ «ВКонтакте» следует учитывать, что социальная сеть постоянно развивается и видоизменяется с течением времени и не может не сказываться и на исследуемых сообществах. Таким образом, выводы исследований не могут являться окончательными – они лишь отображают ситуацию, сложившуюся на момент исследований. Впрочем, длительное наблюдение позволяет обнаружить наличие трендов в использовании российскими СМИ социальной сети.

Так, можно утверждать, что российские масс-медиа вне зависимости от их типа продолжают активно осваивать и использовать «ВКонтакте» как дополнительный канал для распространения своей информации и взаимодействия с аудиторией. Представляется возможным сделать вывод и о типах контента, публикуемого СМИ и вызывающего наибольшую реакцию у аудитории социальной сети. Ее специфика такова, что легче и активнее всего воспри-

нимается визуальный контент: фотографии, рисунки, инфографика и видеозаписи. Такие публикации чаще всего используются и находят наибольший отклик.

Предложенная методика не является единственно возможной для анализа сообществ СМИ в социальных сетях. Используя те же инструменты, можно проводить и более глубокий контент-анализ публикаций и уделить больше внимания, к примеру, характеристикам аудитории. Однако, основывая исследования на данных о подписчиках групп, взятых из их личных профилей, нельзя говорить о стопроцентной точности этих сведений. Как уже было сказано, в социальной сети встречается большое количество поддельных аккаунтов, и часто владельцы настоящих страниц предпочитают не указывать свои реальные данные. Для всестороннего исследования взаимодействия российских СМИ с социальной сетью также интересным представляется интервью с сотрудниками этих изданий. Подобные интервью могут лечь в основу будущих исследований.

* * *

¹ Знакомства и общение [Россия]. Рейтинги сайтов LiveInternet // <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/meeting/day.html>

² Аудитория «ВКонтакте» превысила 40 млн в сутки // <http://www.sostav.ru/news/2012/10/23/vkontakte/>

³ ВКонтакте: Блог // <http://vk.com/blog>

⁴ Спецпредложения. Москва и область. Мобильная связь «Билайн» // <http://mobile.beeline.ru/msk/mobinternet/specialoffer/index.wbp>

⁵ ВКонтакте: Блог // <http://vk.com/blog?id=209>

⁶ JagaJam – социальные медиа как на ладони // <http://www.jagajam.com/ru>

⁷ Система Ниппель – инструмент для SMM // <http://nippelapp.ru/>

⁸ Яндекс. Новости // <http://news.yandex.ru/smi/>