

15. Smith A. C. T., Stewart B. The special features of sport: A critical revisit // Sport Management Review. 2010. Vol. 13. № 1. Pp. 1-13. DOI: 10.1016/j.smr.2009.07.002.

16. Sports Industry: System Rebooting. PwC's Sports Survey 2020. URL: <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/pwcs-sports-survey-2020.pdf>

E. Kremeshkova

### FEATURES OF A SPORTS PRODUCT AS AN OBJECT OF INTERNET PROMOTION

#### Abstract

Despite the projected decline in the average annual growth rate of the sports industry market in the next 3-5 years, primarily against the backdrop of the COVID-19 pandemic, the sports business is still of great interest to both investors and marketers. This is due to the peculiarities of the sports market, in particular, the active use of advanced digital technologies not only to improve sports results, but also to find the most effective ways to promote, the pandemic only accelerated the spread of digitalization, emphasizing the increasing role of interaction with the audience in the Internet space. The choice of the most appropriate tools for online promotion should be justified primarily by the distinctive features and nature of the sports product, however, the lack of an unambiguous interpretation of the concept of "sports product" among researchers still complicates work in this direction.

The paper considers theoretical approaches to the definition of the concept of "sports product", provides the distinctive characteristics of a sports product that determine the specifics and trends of its consumption and promotion, including promotion on the Internet.

**Keywords:** sports product, sports marketing, internet promotion, sports industry trends, eSport.

УДК 316.77

А. Ю. Моторин

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ РОССИЙСКИХ СМИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

#### Аннотация

Автор приводит результаты количественного исследования об особенностях воздействия СМИ на свою аудиторию в социальных сетях на примере социальной сети «ВКонтакте». В рамках анализа рассматривается политический аспект: озвучены выводы об особенностях и методах формирования картины мира у аудитории пабликов прогосударственных и оппозиционных СМИ.

**Ключевые слова:** социальные сети, СМИ, паблик, продвижение, ВКонтакте.

Взаимодействие СМИ со своей аудиторией в сообществах «ВКонтакте» практически не изучена, существуют лишь публикации теоретического характера, посвященные особенностям пабликов и отдельным страницам изданий. О работе СМИ в социальных сетях писали исследователи А. Г. Асташкин [1], А. А. Богданова [2], Т. М. Кумпилов [3] и другие. Научные работы на эту тему продолжают появляться. Неудивительно, ведь актуальность исследований об отношениях СМИ и социальных сетей объясняется постоянным развитием социальных сетей, регулярным появлением новых инструментов для взаимодействия с аудиторией.

Чтобы разобраться в том, как СМИ взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях, необходимо проанализировать, что и как публикуется в их сообществах. Наиболее подходящим методом анализа в данном случае представляется контент-анализ.

Целью исследования станет выявление актуальных технологий и методик воздействия на аудиторию СМИ в социальных сетях.

Перед началом исследований был сформулирован список гипотез:

1. Независимо от политической позиции издания, СМИ используют одни и те же способы манипулятивного воздействия в социальных сетях (формирование ассоциаций, применение стереотипов, повтор необходимой информации и т.д.).

2. В сообществах крупных СМИ (от 500 000 подписчиков) используются разнообразные возможности социальной сети для коммуникации с аудиторией (истории, подкасты, эфиры, встроенные статьи и т.д.)

3. СМИ выстраивают разные стратегии взаимодействия с аудиторией в социальных сетях в зависимости от ее характеристик.

4. Визуальное оформление сообщества влияет на активность аудитории СМИ.

Для проверки перечисленных гипотез в качестве единицы контент-анализа взят пост в сообществе и разработаны следующие критерии анализа:

- Эмоциональная оценка в посте;
- объем поста;
- манипулятивные технологии;
- тип комментария к новости;
- тема поста;
- герой новости;
- иллюстрации;
- количество иллюстраций;
- качество иллюстраций;
- реакция аудитории (комментарии);
- количество комментариев;
- количество лайков;
- количество просмотров;
- вовлеченность (по формуле  $ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100 \%$ ).

В качестве анализируемых сообществ были отобраны 6 пабликов «ВКонтакте», в каждом из которых было проанализировано 30 постов по методу сплошной выборки в период с 1 по 10 декабря 2020 года. Таким образом, всего было проанализировано 180 постов.

Сообщества были отобраны по четырем критериям.

1. Федеральные СМИ, то есть они не ограничены территориальным субъектом и освещают повестку всей страны.

2. СМИ с собственным сайтом, на который они ссылаются в постах сообщества.

3. Прогосударственные / оппозиционные СМИ. Это обусловлено тем, что политическая позиция средств массовой информации напрямую влияет на подачу информации.

4. Размер аудитории: не менее 50 000 подписчиков и 1 000 просмотров на пост, в среднем.

В результате, в исследовании приняли участие сообщества следующих СМИ: «ТАСС», «Комсомольская правда», «Лента.ру» как прогосударственные СМИ; Znak.com, Meduza, «Настоящее время» как оппозиционные СМИ.

По итогам проведенного контент-анализа, была обнаружена разница между тем, как прогосударственные и оппозиционные СМИ взаимодействуют со своей аудиторией. Результаты контент-анализа приведены в таблице.

Таблица 1

Особенности взаимодействия СМИ с аудиторией в «ВКонтакте»

Критерий анализа	Провластные СМИ	Оппозиционные СМИ
1	2	3
Оценка в посте	Нейтральная (64 %) Положительная (20 %) Отрицательная (16 %)	Нейтральная (53 %) Отрицательная (34 %) Положительная (13 %)

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Объем комментария	Малый объем (70 %) Средний объем (12 %) Большой объем (8 %)	Малый объем (58 %) Средний объем (42 %)
Тип комментария к посту	Неформальный комментарий (58 %) Дублирование заголовка (26 %) Анонс (16 %)	Дублирование заголовка (55 %) Неформальный комментарий (45 %)
Манипуляции	Подмена повестки (24 %) Ярлыки (18 %) Стереотипы (13 %)	Стереотипы (36 %) Метод ассоциаций (13 %) Психологический шок (12 %) Подмена повестки (9 %)
Тема поста (наиболее популярные)	Социальные проблемы (30 %) Политика (18 %) Экономика (13 %)	Политика (24 %) Происшествия (22 %) Социальные проблемы (17 %)
Герой новости	Жители России (50 %) Чиновники (19 %) Звезды шоу-бизнеса (17 %)	Чиновники (37 %) Общественные деятели (11 %) Жители России (13 %)
Иллюстрации	Есть (100 %)	Есть (100 %)
Количество иллюстраций (ср. знач. на пост)	1,5	1
Качество иллюстраций	Фотобанк редакции (64 %) Любительские фото / видео журналистов (12 %) Любительские фото других пользователей (9 %) Скриншоты (1 %)	Фотобанк редакции (60 %) Специально подготовленное изображение для социальных сетей (27 %) Скриншоты (5 %) Мем (4 %) Любительское фото / видео других пользователей (3 %) Любительское фото / видео журналистов (2 %)
Реакция аудитории (комментарии)	Есть (100 %)	Есть (100 %)
Количество комментариев (ср. знач.)	20	29
Количество лайков (ср. знач.)	100	237
Количество просмотров (ср. знач.)	11 350	10 100
Вовлеченность (ср. знач.)	0,26 %	0,4 %

Как заметно из сводной таблицы, СМИ с разной политической позицией по-разному формируют картину мира у читателей. В отличие от прогосударственных СМИ, которые минимально используют негативную оценку в своих постах, оппозиционные издания больше направлены на критическое восприятие действительности, в частности, критику действий и решений чиновников, поскольку именно они становятся героями публикаций в сообществах чаще всего. Если обратить внимание на наиболее часто упоминаемые темы, то заметно, что

прогосударственные СМИ акцентируют внимание на существующих в стране социальных проблемах и действиях власти для их решения, предпочитая нейтральную и положительную оценку в своих постах. В то время как оппозиционные медиа в большей степени обращают внимание на политические проблемы, которые так или иначе становятся причинами более частных социальных проблем.

Если сравнить повестку у прогосударственных и оппозиционных изданий, обнаружится характерное различие: посвящая посты преимущественно жителям России, чиновникам и звездам шоу-бизнеса, первые формируют повестку широкого спектра тем, публикуя в своих сообществах ВКонтакте как общественно значимые публикации, так и те, которые удовлетворяют любопытство аудитории. В то время как оппозиционные СМИ стремятся создать более узконаправленную повестку – как правило, они пишут о чиновниках, общественных деятелях и жителях страны. Такую повестку можно назвать «гражданской», поскольку в ней внимание аудитории обращается исключительно на общественно значимые новости, способствующие формированию гражданского общества.

Чтобы сформировать у читателя нужную картину мира, в постах и стратегии ведения сообществ используются разные манипулятивные технологии, причем у оппозиционных СМИ их было обнаружено больше, чем у прогосударственных. У последних самой заметной стала подмена повестки. Эта манипуляция действовалась таким образом, чтобы с помощью тем, воздействующих на эмоции аудитории, отвлечь ее внимание от определяющих решений Госдумы, Правительства и Президента. Вывод о такой роли постов сделан благодаря тому, что данные посты не способствуют повышению активности аудитории, а даже наоборот, пользователи испытывают к ним наименьший интерес, по данным проведенного контент-анализа. Соответственно, они не могут быть выгодны с точки зрения развития сообщества СМИ ВКонтакте, а значит, преследуют иные цели. Также эту манипуляцию можно заметить с помощью наиболее частых тем, освещаемых в сообществах: среди них присутствует тема шоу-бизнеса, которую нельзя отнести к разряду общественно важных. Такие посты удовлетворяют любопытство аудитории, то есть способны повышать ее вовлеченность в сообщество. В подобных случаях манипуляция выполняет коммерческие цели: увеличить охват аудитории, чтобы выгоднее продавать рекламу.

Ярлыки и стереотипы используются по отношению к иностранцам, к «другим», «чужим». В совокупности с положительной оценкой в постах о решениях власти, эта манипуляция также способствует формированию определенной картины мира, где большее доверие испытывается к власти и соотечественникам, чем к иностранным политическим и общественным деятелям. Также была обнаружена некорректная подмена понятий, когда в постах о судебных процессах обвиняемого называли виновным, формируя однозначно негативную оценку к человеку, чья вина юридически не доказана.

Обилие манипулятивных технологий среди оппозиционных СМИ можно объяснить особенностями редакторской политики изданий, которые критично настроены по отношению к действующей власти и для ее обличения прибегают к специальным приемам: стереотипам, ассоциативному методу, психологическому шоку. С их помощью журналисты формируют негативный образ власти и всех связанных с ней структур. В частности, стереотипы используют по отношению к власти, чиновникам, их решениям. Политики из правящей партии описываются как «жадный», «скупой» и т.д. Журналисты нередко иронизируют над действиями властей, сравнивают их с преступниками и ворами.

Любопытно было обнаружить в одном из оппозиционных изданий такую манипуляцию, как психологический шок – публикацию шокирующей информации о происшествиях и преступлениях. К ней относятся натуралистичные описания, пугающая статистика. Вероятно, манипуляция используется для привлечения большего количества аудитории, поскольку новости о смертях, авариях и происшествиях относятся к темам повышенного интереса.

Все вышеперечисленные манипуляции становятся возможны благодаря комментариям к публикуемой новости. Неформальный комментарий часто встречался как в

прогосударственных, так и в оппозиционных СМИ. Такой формат подписи к публикуемой новости позволяет более гибко изложить точку зрения редакции, поскольку на сайте журналисты вынуждены выдерживать формат журналистских жанров, преимущественно, новостных заметок. Неформальный комментарий позволяет изданию донести свое мнение с помощью иронии, мемов, манипулятивных воздействий и т.д. То есть неформальный комментарий к записи – один из основных инструментов воздействия СМИ на аудиторию. Другие типы комментария к новости в сообществе Вконтакте не предоставляют таких возможностей: они нужны для ранжирования постов в социальной сети (дублирование заголовка), а также для введения читателя в курс дела, описания контекста события (анонс).

При этом объем публикуемых комментариев в постах преимущественно малый и средний. Это говорит о том, что все изученные СМИ учитывают специфику социальных сетей, где пользователи, прокручивая ленту новостей, не тратят время на объемные тексты, поэтому привлечь их внимание может емкое, информативное описание.

Если внимательно изучить составленную таблицу, то можно обратить внимание на следующее различие между разными типами СМИ: несмотря на в разы превосходящие охваты аудитории у прогосударственных изданий, посты в сообществах оппозиционных медиа собирают больше лайков и комментариев. Скорее всего, это является следствием разницы в повестке: на сообществе универсальной тематики, которые публикуют практически все подряд, подписываются самые разные группы аудитории (по интересам, по возрастным группам, по политической позиции и т.д.). В то время как узконаправленная повестка оппозиционных изданий привлекает более заинтересованную аудиторию схожих взглядов, хотя количественно она и уступает сообществам других СМИ. Это приводит к тому, что меньшее количество подписчиков оппозиционных медиа обеспечивает гораздо большую активность, чем миллионная аудитория прогосударственных изданий. Иными словами, с точки зрения SMM, оппозиционные СМИ ведут более эффективную работу по привлечению и удержанию аудитории в социальных сетях, чем прогосударственные СМИ.

Данный эффект усиливается и фирменным стилем ведения сообщества. Например, если сравнить два публика со схожей аудиторией – ТАСС (711 844 подписчика) и «Медуза» (730 637 подписчиков), то по просмотрам постов средние показатели будут отличаться в 4 раза в пользу «Медузы». Наиболее вероятной причиной такого различия является ее фирменный стиль сообществ в социальных сетях: это касается и комментариев к новостям, и визуального оформления постов. В неформальных комментариях к новостям часто появляется ирония, юмор, мемы. А внешний вид ссылок на новости всегда выполнен в едином стиле: темный фон с логотипом издания и контрастный заголовок белым шрифтом. Этот стиль максимально узнаваем среди аудитории, поскольку среди других СМИ нет похожего оформления сообществ.

Таким образом, можно подвести итоги по выдвинутым в начале исследования гипотезам.

1. Независимо от политической позиции издания, СМИ используют одни и те же способы манипулятивно-воздействия в социальных сетях.

В результате исследования, гипотеза подтвердилась. В сообществах всех шести изданий Вконтакте были обнаружены манипуляции (подмена повестки, ярлыки, стереотипы, психологический шок). Они использовались как в политических, так и в коммерческих целях.

2. В сообществах крупных СМИ (от 500 000 подписчиков) используются разнообразные возможности социальной сети для коммуникации с аудиторией (истории, подкасты, эфиры, встроенные статьи и т.д.)

Гипотеза не подтвердилась. Среди 180 проанализированных постов практически все имеют одинаковый формат: комментарий к новости, ссылка и иллюстрация. Крупные СМИ с этой точки зрения никак не выделяются.

3. СМИ выстраивают разные стратегии взаимодействия с аудиторией в социальных сетях в зависимости от ее характеристик.

Гипотеза подтвердилась. В ходе исследования выяснилось, что прогосударственные СМИ ориентированы на самую широкую аудиторию, а потому публикуют посты на самые разные темы, в том числе развлекательные, не представляющие общественной значимости. В то время как оппозиционные издания, в целом, более точно ориентируются на свою целевую аудиторию, поэтому отбирают новости для публикации в своем сообществе в социальной сети. Благодаря более узконаправленной повестке, сообщества собирают заинтересованную аудиторию, которая регулярно просматривает новости СМИ Вконтакте. Таким образом, с точки зрения SMM, сообщества оппозиционных СМИ ведутся более качественно, чем у прогосударственных: вовлеченность подписчиков выше.

#### 4. Визуальное оформление сообщества влияет на активность аудитории СМИ.

Гипотеза подтвердилась косвенно. На примере сравнения двух сообществ с похожей аудиторией (ТАСС и «Медуза») можно увидеть, что визуальное оформление действительно может быть причиной более высокого вовлечения аудитории, поскольку фирменный стиль повышает узнаваемость бренда СМИ. Однако нельзя утверждать, что продуманное визуальное оформление без совокупности других факторов будет гарантированным способом привлечения подписчиков в сообщество СМИ.

### Библиографический список

1. Асташкин А. Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации // КиберЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyeh-media-v-strukture-sovremennoy-setevoy-kommunikatsii>

2. Богданова А. А. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя // КиберЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-virtualnaya-kommunikatsiya-internet-smi-i-polzovatelya>

3. Кумпилов Т. М. Современные подходы к исследованию социальных медиа // КиберЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-issledovaniyu-sotsialnyh-media>

A. Motorin

### SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR IMPACTING THE AUDIENCE OF THE RUSSIAN MEDIA: A POLITICAL ASPECT

#### Abstract

The author cites the results of a quantitative study on how the media influence the audience through communities in social networks. The paper sounded the conclusions about the features and methods of forming a picture of the world among readers of publics of pro-state and opposition media.

**Keywords:** social networks, media, community, promotion, Vkontakte.

УДК 339.138

П. К. Погребницкая

### ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

#### Аннотация

В статье изучены существующие подходы к классификации стратегий интернет-маркетинга и определена их проблематика. Обобщены и структурированы ключевые основания для классификации стратегий интернет-маркетинга, и на их основе сформирована комплексная классификация, учитывающая подходы разных исследователей.

**Ключевые слова:** стратегии интернет-маркетинга, классификация, интернет-маркетинг, каналы коммуникации, инструменты интернет-маркетинга, виды интернет-маркетинга.