

сов, отвлеченных от темы СМИ постов, с одной стороны, увеличивают активность в сообществе, с другой – привлекают нецелевую аудиторию, разбавляют повестку СМИ, поэтому использование такого инструмента продвижения должно быть аккуратным.

Библиографический список

1. Горошко Е. И. Функционирование текста в среде конвергентных медиа / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы II Междунар. конф. (г. Самара, октябрь 2011 г.). Самара: Изд-во ПГСГА, 2011. С. 22-40. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=233> (дата обращения: 25.03.2020).
2. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. 2011. №16. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения: 13.04.2020).
3. Лободенко Л. К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ / Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. 2010. С. 5-9.
4. Машнинова Ю. В. СМИ: от печатных к электронным / Ю. В. Машнинова // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 2. С. 7-11.
5. Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 245-255.
6. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. И. Петрова // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128-133.

A. Motorin

ANALYSIS OF MASS MEDIA PUBLIC PAGES IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE: PROMOTION TECHNOLOGIES AND FEATURES OF COMMUNICATION

Abstract

In the context of the constant development of social media, which pose a threat to the mass media, since they compete with them in attracting the attention of the audience, mass media learn to use social media resources as additional marketing channels. In this work, we consider the public mass media pages in social network Vkontakte as a marketing tool. The methodology of scientific work is the study of existing literature on the promotion of mass media in social networks, an analysis of ten federal and regional mass media public pages in Vkontakte as well as methods of comparison, generalization, and typing.

In this work the term of “public” is defined, its capabilities for attracting an audience for the mass media and mediaproduct promotion are described. Based on the analysis of empirical material, the author of this study characterizes the features of communication aimed at the target audience of a media and tracks its change depending on the characteristics of the target audience. The study identifies technologies and promotion techniques that are most effectively used by the media on the public pages of a social network. As a result of the study, practical recommendations on maintaining the mass media public pages in Vkontakte are given.

Keywords: mass media, social networks, Vkontakte, promotion, mediaproduct, public page.

П. К. Погребницкая

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация

В данной статье рассматривается проблема коммуникации, возникающая при необходимости транслирования брендом единого знания разным сегментам целевой аудитории через различные социальные медиа и в разных форматах. Одним из инструментов эффективной

коммуникации является редакционная политика, которая на данный момент почти не описана в научно-исследовательских работах и употребляется в разных значениях и контекстах. В работе рассмотрены и классифицированы существующие виды редакционных политик (редакционная политика печатных СМИ, редакционная политика научных журналов, редакционная политика онлайн-медиа) и проведено сопоставление со смежными понятиями в русском и английском языках (информационная политика и editorial style guide), а также предложен вариант наиболее комплексного определения понятия «редакционная политика» в контексте интернет-маркетинга.

Ключевые слова: редакционная политика, контент-маркетинг, интернет-маркетинг, editorial style guide, бренд-коммуникации.

Сегодня большая часть брендов мира и России представлены в социальных медиа, так как они являются многофункциональной площадкой для неформального и официального публичного общения [1]. По данным исследования The State of Social 2019, присутствие в социальных медиа в той или иной степени важным считают 89,3 % брендов [2].

Для того, чтобы бренд мог в полную силу коммуницировать со всеми сегментами своей целевой аудитории, как правило, необходимо его присутствие сразу в нескольких социальных медиа [3]. Российские компании обычно выбирают «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook и/или Twitter [4]. Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией бренду необходимо разрабатывать стратегию развития каждой площадки отдельно, так как целевая аудитория и форматы контента в разных социальных медиа различаются [5]. Возникает коммуникационная задача: транслировать единое знание разным сегментам целевой аудитории через различные социальные медиа и в разных форматах. При этом целостность бренда как концепции должна сохраняться [6].

Соответственно, бренды находятся в условиях постоянного преобразования информации в различные форматы [7, с. 44-49]. Для систематизации работы и создания эффективного контента используются редакционные политики – документы, которые в свободной форме описывают цели, задачи, форматы контента и организационные процессы в коммуникации компании на той или иной площадке.

При этом понятие «редакционная политика» не закреплено в словарях или научно-исследовательских работах и трактуется по-разному в различных источниках. При формировании редакционной политики каждая компания фактически интуитивно вырабатывает форму подачи материала и определяет его содержание, вследствие чего редакционная политика как инструмент коммуникаций в интернет-маркетинге не развивается. Для формирования определения понятия «редакционная политика», наиболее полно отражающего особенности данного инструмента в интернет-маркетинге, в работе проанализированы и классифицированы существующие определения и виды редакционной политики.

После анализа определений понятия «редакционная политика» в русскоязычном пространстве выявлено три аспекта его использования.

Редакционная политика печатных СМИ.

Наиболее традиционная сфера использования рассматриваемого понятия встречается в контексте традиционных печатных средств массовой информации — газет и журналов. Рассмотрим научные работы, в которых исследовались уже существующие редакционные политики. Например, М. Медоваров в своей работе определяет редакционную политику как «долю тех или иных рубрик на страницах журнала, удельный вес той или иной тематики материалов, привлечение к сотрудничеству различных авторов в разные периоды» [8, с. 44-54]. В. Беленко — как «фиксацию контентных предпочтений и принципов работы с информацией». М. Щерова выделяет ряд факторов, из которых складывается «редакционная политика любого издания»: целевое назначение, тематическая направленность, жанровая палитра, принципы художественно-технического оформления, способы взаимодействия с аудиторией [9, с. 142-144].

Более комплексный подход к понятию описан в учебнике С. Корконосенко, в котором «документы редакционной политики» определяются как «совокупность норм, правил и традиций, письменно закрепляющих уникальные особенности конкретного СМИ, его аудитории и рекламодателя» [10, с. 19-26].

Также автор выделяет блоки, из которых могут состоять описанные документы:

1. Личностный. Включает в себя описание сотрудников и их служебные характеристики.
2. Позиционирующий. Описывает положения, которые мотивируют сотрудников к труду. Автор отмечает, что сотруднику важно знать, какую общественно важную работу он делает.
3. Технологический. Раскрывает требования к организации рабочих процессов – «от методики выбора темы до графика сдачи материалов».

4. Глоссарий: описание терминов и понятий, которые используются в работе.

Можно сделать вывод, что редакционная политика печатного СМИ должна состоять из двух частей: позиционирующей (цели, задачи, миссия) и прикладной (коллектив, организационные процессы, темы, рубрикация). Фактически же фиксируется только прикладная часть.

Редакционная политика научного журнала.

Определение понятия для данной области отсутствует, однако на основании анализа нескольких редакционных политик научных журналов («Полис», «Мониторинг общественного мнения», «Цитология») можно резюмировать, что редакционная политика научного журнала – это документ, описывающий цели и задачи журнала, миссию и принципы, предметные области, условия работы редколлегии и рецензентов [11]. Также встречаются специфичные для научной области разделы – например «Соблюдение прав человека и животных» [12]. Соответственно, в данном виде редакционной политики на постоянной основе сочетаются позиционирующая и прикладная части.

Редакционная политика онлайн-медиа.

Наиболее актуальный вид редакционной политики. Разрабатывается для онлайн-СМИ, рекламных кампаний в интернете, всех видов коммуникации компании в сфере интернет-маркетинга, проектов в рамках бренд-журналистики. Определение понятия не задокументировано в научно-исследовательских работах или других достоверных источниках, поэтому был проведен анализ определений, распространенных в интернете.

Е. Лукашина определяет редакционную политику как «гибрид брендбука, технического задания и трудового договора, т. е. документ, который задает редакционные стандарты, поясняет, какие тексты на вашем сайте считают хорошими и рассказывает, за что отвечает автор, а за что – редактор» [13]. А. Илеш как «свод устоев и правил редакции, рабочий стандарт, пособие для преодоления трудностей и выхода из неоднозначных ситуаций, с которыми автор сталкивается в процессе написания» [14]. Л. Сарычева как «правила работы с текстом: оформления, выбора содержания, структуры, стиля и подачи» [15]. Также автор отмечает, что редакционная политика унифицирует общение с аудиторией на различных площадках. И. Алексеева понимает под редакционной политикой «документ, который регламентирует, каким образом компания строит общение со СМИ, инвесторами, партнерами, органами власти» [16].

Соответственно, в данном виде редакционных политик также присутствуют позиционирующая («гибрид брендбука», «правила стиля и подачи») и прикладная («правила оформления, выбора содержания, структуры», «пособие для выхода из неоднозначных ситуаций») части. Кроме того, появляются характеристики третьей «коммуникационной» части, в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами и пр.

Информационная политика

Также рассмотрим определение понятия «информационная политика», так как в некоторых источниках оно употребляется в близком редакционной политике значению. С. Гуревич определяет информационную политику как «общественную позицию издания, отношение к событиям и процессам, которые происходят в различных сферах жизни общества – политике, экономике, культуре и др.» [17]. Данное понятие описывает не внутренние характеристики

издание, а отношение к внешним явлениям, что характерно для такого сегмента изданий, как общественно-политические СМИ. Понятие не тождественно определениям редакционной политики и имеет узкую направленность, поэтому не будет рассматриваться далее.

В англоязычном пространстве понятию «редакционной политика» соответствует понятие *editorial style guide*. Анализ его определений и разновидностей выявил два аспекта его применения.

Editorial style guide: онлайн-медиа.

М. Чемберлен определяет *editorial style guide* как «набор редакционных правил, обеспечивающих последовательность и постоянство бренда» [18]. М. МакКоуэн как «документ, который ваша команда (включая внештатных авторов и приглашенных участников) может использовать, чтобы убедиться, что они используют одни и те же слова, стиль письма, тон и др. [19]. Х. Кенни как «документ, который не только описывает вопросы стиля, такие как использование запятой и написание цифр в тексте, но также идентифицирует и описывает тон и голос бренда и способствует поддержанию последовательности, ясности и авторитета в бренде и маркетинговых усилиях» [20].

Наблюдается соответствие между определениями в русском и английском языке. Однако необходимо отметить, что в английском при определении понятия *editorial style guide* внимание акцентируется именно на позиционирующей части как наиболее важной для формирования и развития бренда, а также нуждающейся в формальном закреплении. Прикладная часть также присутствует, но описывается как более очевидная и дополняющая позиционирующую.

Editorial style guide: университеты.

Раздел *editorial style guide* встречается на многих сайтах зарубежных университетов (преимущественно американских и английских). На сайте Брауновского университета дается следующее описание: «документ, служащий эффективным ресурсом для коммуникаторов по всему университетскому городку Брауна для установления последовательности в редакционном стиле для веб-сайтов, печатных публикаций, социальных сетей и многого другого» [21]. На сайте колледжа Уитона *editorial style guide* определен как «руководство по стилю редактирования, разработанное сотрудниками отдела маркетинга и коммуникаций компании Уитон, чтобы помочь писателям и редакторам поддерживать в кампусе согласованность печатных и электронных публикаций; в этом руководстве рассматриваются вопросы использования заглавных букв, аббревиатур, знаков препинания, цифр, названий и др.» [22].

Относительно англоязычных университетов *editorial style guide* понимается как документ прикладного характера, призванный унифицировать написание различных наименований в рамках информационного поля университета. Соответственно, значение этого понятия уже значения «редакционной политики» в широком смысле (как в определении Корконосенко), но вполне соответствует его периодическому употреблению.

После анализа приведенных выше определений можно отметить, что в большинстве случаев значения понятий различаются даже в рамках одного вида редакционной политики. При этом в большинстве определений прослеживаются два аспекта: позиционирующий и прикладной, а также имеет место третий – коммуникационный. Основным недостатком рассмотренных определений заключается в том, что они описывают частные случаи/виды редакционных политик.

В качестве наиболее комплексного определения понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга для данной и последующих научно-исследовательских работ предлагается использовать следующее: «редакционная политика – это документ, который идентифицирует тон и голос бренда посредством описания его *позиционирования* (цели, миссии, целевой аудитории, стиля обращения), *правил работы с текстом* (формирования, выбора содержания, структуры, стиля и подачи) и *регламента коммуникации* (внутренней – с сотрудниками и внешней – с клиентами, партнерами, СМИ и др.).»

Разработка редакционной политики по трехчастной концепции, описанной в определении, позволит сформировать документ, который будет играть как стратегическую, так и практическую роль в коммуникации бренда. Первая и вторая часть концепции помогут сохранить целостность бренда при общении с разными целевыми аудиториями и зафиксируют регламент общения с разными целевыми аудиториями в разных каналах. Третья часть фиксирует внутреннее и внешние организационные процессы в коммуникации бренда. Такая редакционная политика станет инструментом контент-маркетинга, способствующим формированию и повышению узнаваемости бренда, а также увеличению лояльности аудитории.

Библиографический список

1. Алексеева И. Информационная политика компании: инструкция по применению // Prosfeed [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N45A8> (дата обращения: 18.03.2020)
2. Вайсман В. Б. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса / В. Б. Вайсман, А. А. Ясырева // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2018. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/NAMq9> (дата обращения: 26.04.2020).
3. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М. : Аспект Пресс, 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N45AY> (дата обращения: 21.03.2020)
4. Илеш А. Редполитика. Как, зачем и кому / А. Илеш // Seonews [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N459K> (дата обращения: 21.03.2020)
5. Корконосенко С. Основы журналистики / С. Корконосенко. М. : Юрайт, 2015. С. 19-26. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N456n> (дата обращения: 21.03.2020).
6. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях / Е. А. Кушков // Московский экономический журнал. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/NALxK> (дата обращения: 26.04.2020).
7. Лукашина Е. Редакционная политика / Е. Лукашина // TexTerra [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/ENCfs> (дата обращения: 18.03.2020)
8. Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) / М. В. Медоваров // Вестник ННГУ. 2019. № 1. С. 44-54. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N455b> (дата обращения: 18.03.2020).
9. Петухов К. А. Взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях, как форма социально ответственного поведения компаний / К. А. Петухов // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. № 2 (18). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/NANSq> (дата обращения: 26.04.2020).
10. Редакционная политика // Цитология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N458J> (дата обращения: 18.03.2020)
11. Редакционная политика и миссия журнала // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N457o> (дата обращения: 18.03.2020)
12. Сарычева Л. Текст в Модульбанке [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N459f> (дата обращения: 18.03.2020)
13. Шпаковский Ю. Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 44-49. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/NAP6A> (дата обращения: 26.04.2020).
14. Шушарин С. А. Функции бренда как социокультурного феномена / С. А. Шушарин // ОНВ. 2014. № 2 (126). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/NAN76> (дата обращения: 26.04.2020)
15. Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) / М. С. Щерова // Знак:

проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 142-144. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N4568> (дата обращения: 21.03.2020).

16. Экономика Рунета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N454v> (дата обращения: 20.03.2020)

17. Chamberlain M. How to Create an Editorial Style Guide // Uhuru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N45B9> (дата обращения: 21.03.2020)

18. Editorial Style Guide // Brown [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N45Ct> (дата обращения: 21.03.2020)

19. Editorial Style Guide // Wheaton college [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/LorPJ> (дата обращения: 21.03.2020)

20. Kenny H. Why Your Company Needs an Editorial Style Guide // The Startup [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N45CW> (дата обращения: 21.03.2020)

21. McCowan M. How to Create an Editorial Style Guide // Business2community [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N45Bs> (дата обращения: 21.03.2020)

22. State of Social // Buffer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://clck.ru/N454W> (дата обращения: 18.03.2020)

P. Pogrebetskaya

DEFINITION OF THE "EDITORIAL POLICY" CONCEPT IN THE CONTEXT OF MODERN INTERNET MARKETING

Abstract

This article discusses the communication problem that arises when the brand needs to transmit uniform knowledge to different segments of the target audience through various social media and in different formats. One of the tools of effective communication is the editorial policy, which is currently almost not described in research papers and is used in different meanings and contexts. The paper considers and classifies the existing types of editorial policies (editorial policy of print media, editorial policy of scientific journals, editorial policy of online media) and compares them with related concepts in Russian and English (information policy and editorial style guide), and also suggests an option the most comprehensive definition of "editorial policy" in the context of online marketing.

Keywords: editorial policy, content marketing, internet marketing, editorial style guide, brand communications.

Б. М. Рахманкулов

AR-ФИЛЬТРЫ В INSTAGRAM КАК НОВЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация

В данной статье рассмотрен современный метод маркетинга в социальных сетях – AR-фильтры в Instagram. Посредством сервисов аналитики и статистики, которую предоставляет социальная сеть, показано, что разработка масок способствует повышению вовлеченности пользователей, увеличивает охваты и, соответственно, количество посещений страницы. Исследование и анализ проведены на примере фильтров, опубликованных в аккаунте Instagram телеканала СТС.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, instagram, smm, дополненная реальность, маски, фильтры

Социальные сети являются одной из главных платформ для коммуникации между компаниями и потребителями. На сегодняшний день, социальная сеть Instagram является второй по популярности в России после ВКонтакте. По данным аналитического сервиса Brand Analytics, количество авторов на ноябрь 2019 года в этой соцсети составляло 27,6 миллионов [5]. Поэтому игнорировать продвижение в социальных медиа, в том числе и Instagram, не разумно.