



# "Специфика социальных медиа как нового информационно-коммуникационного пространства. Управление репутацией в off-line и on-line медиапространстве"

Татьяна Корсакова,  
Руководитель направления  
Интернет-библиотека СМИ Public.Ru



- Рост аудитории newmedia и формирование специализированных коммуникативных площадок на базе блогов и форумов
- Гипотеза о социальной значимости newmedia (формирование общественного мнения, возможность оперативно влиять на мнения и оценки извне )
- Гипотеза о новой информационной среде (проактивная позиция newmedia - право первой интерпретации, навязывание тем и своей повестки дня традиционным СМИ)
- Гипотеза о маркетинговой ценности newmedia

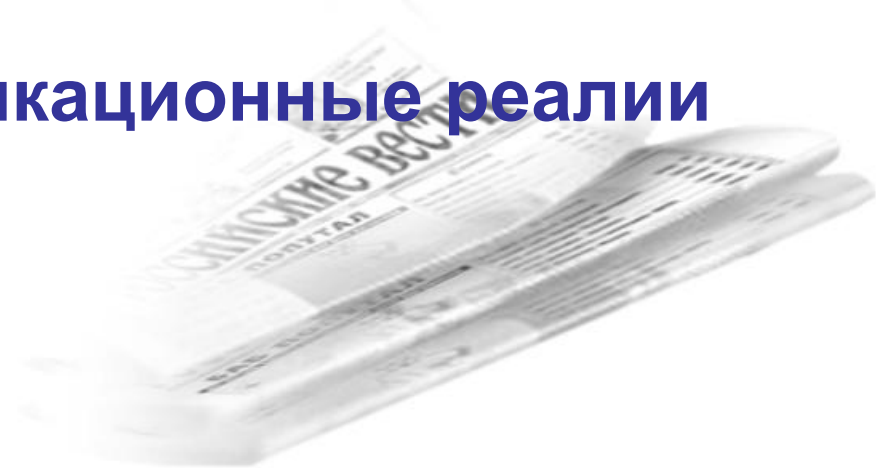


- **Специфика СМИ**

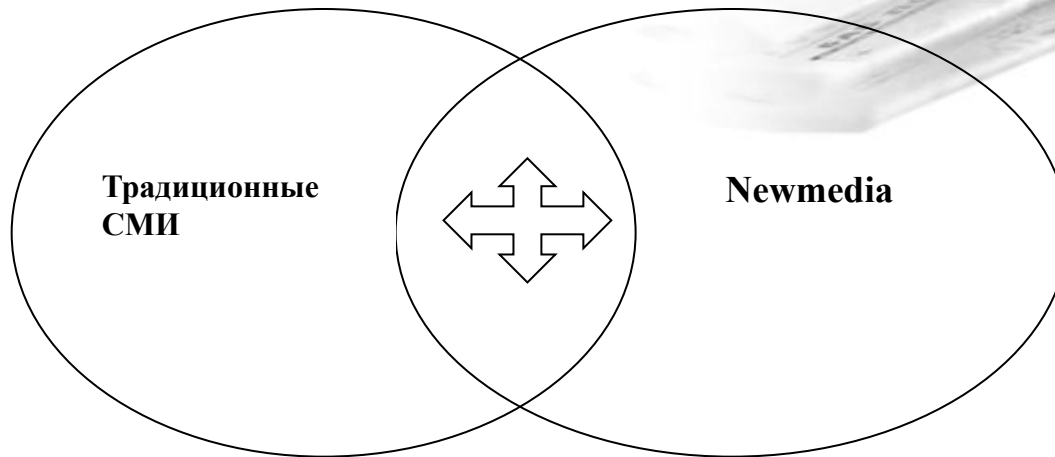
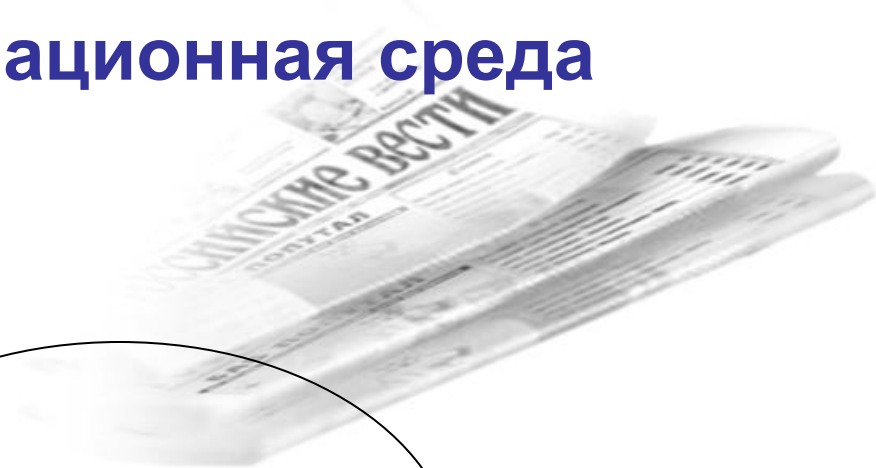
- Редактура (цензура), скрытая авторская позиция, качество сообщений выше;
- Широкая тематика общего плана
- Приоритетная реакция на общезначимые события
- Уровень доверия – как к СМИ, нет интерактивности

- **Специфика блогов**

- Минимум цензуры, выраженная авторская позиция, качество сообщений ниже
- Узко сегментированные темы или «отсутствие» тем
- Приоритетная реакция на местные события и узкие интересы
- Уровень доверия – «разговор на улице», интерактивность



- новая информационная среда
- новые коммуникационные каналы



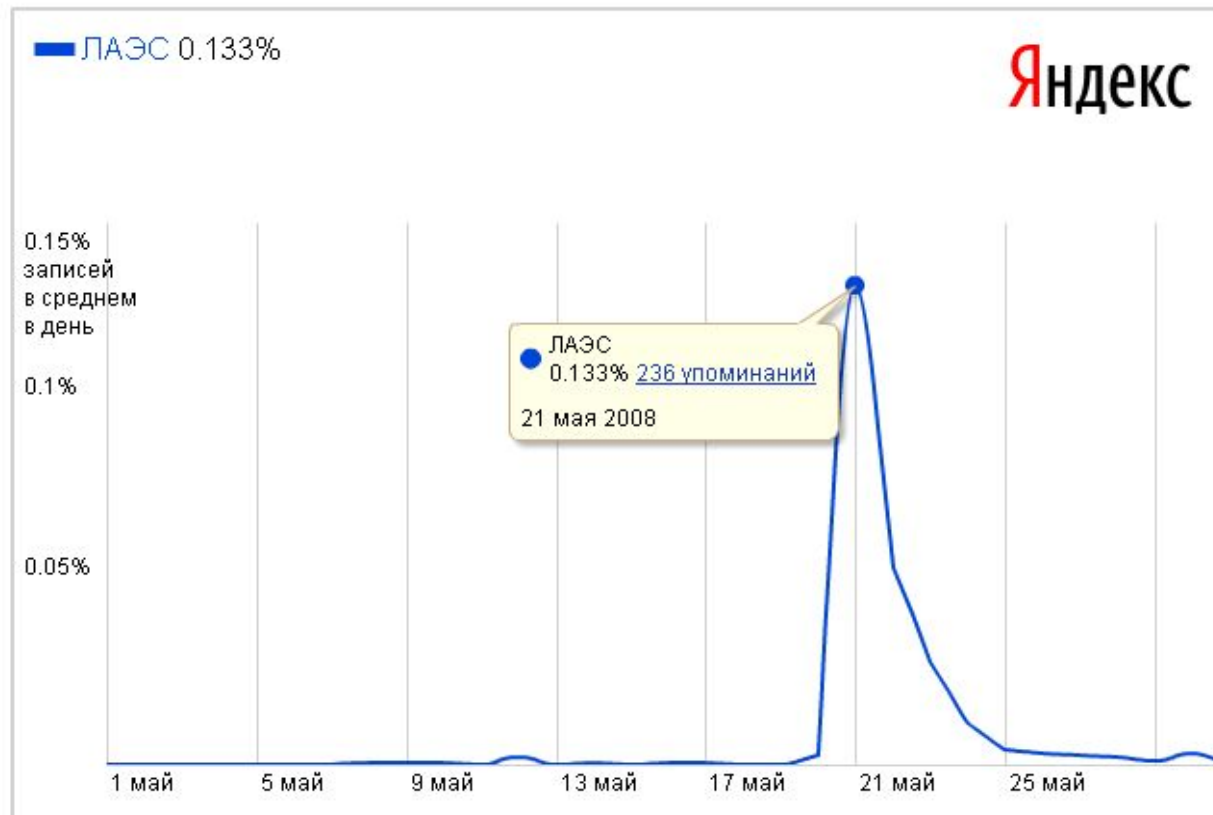
## НО! Проактивная позиция newmedia:

- право первой интерпретации
- навязывание тем и своей повестки дня традиционным СМИ

# Примеры анализа блогов - информационная атака - ЛАЭС

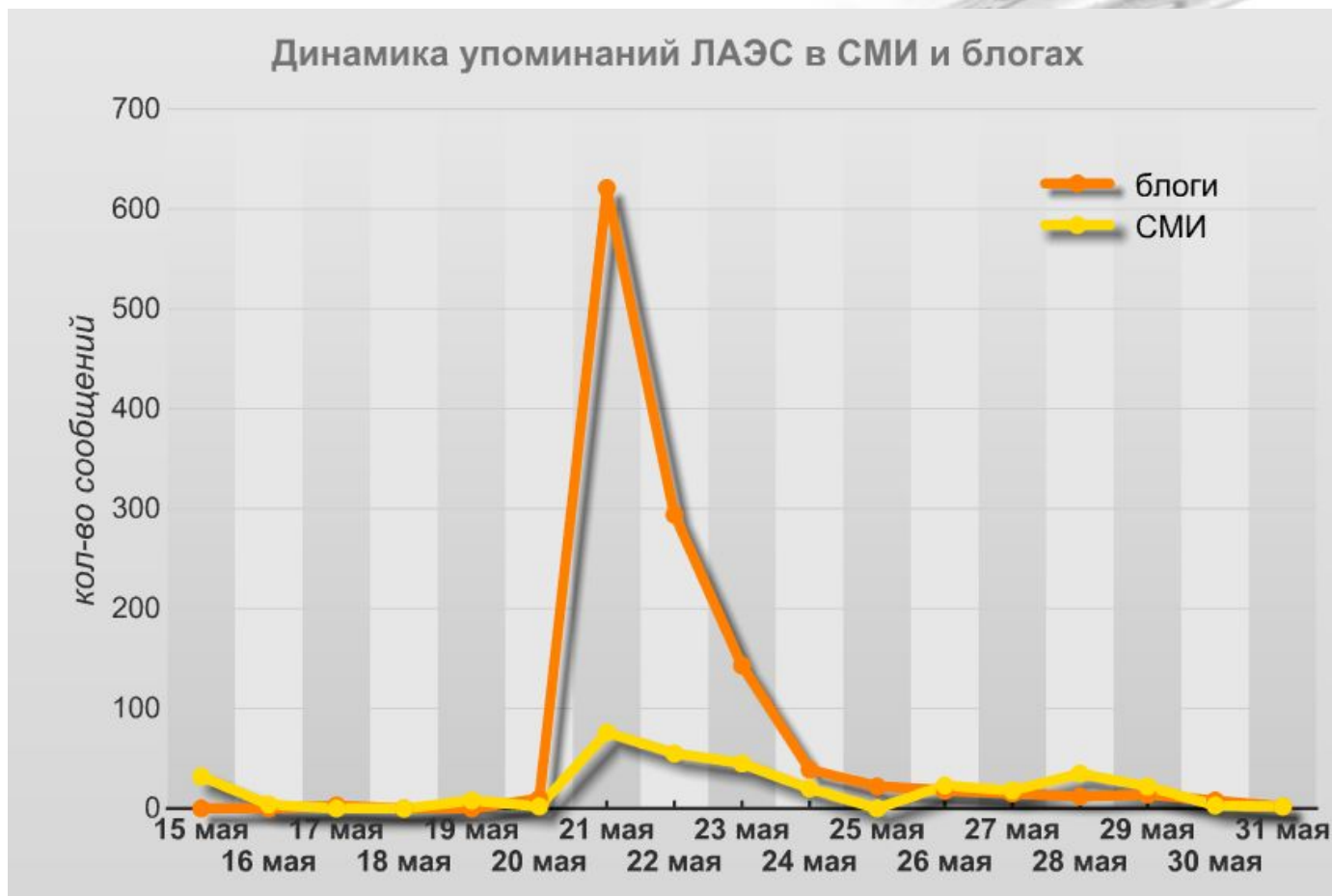
Динамика атаки – статистика Яндекс-блоги

Пuls блогосферы — ЛАЭС



# Примеры анализа блогов - информационная атака - ЛАЭС

Динамика атаки – статистика, полученная вручну



# Примеры анализа блогов - информационная атака - ЛАЭС



Наиболее активные блогеры по системе Яндекс.  
блоги <sup>[1]</sup>

Блоггер	Кол-во постов
atomscheg	27
Zzyzx_Zzyzx	18
xazzar	9
kyrocava	6
ru_politics	6

<sup>[1]</sup> При подсчетах учитывались только те посты, где в текстах прямо упоминалась ЛАЭС.  
Период с 15 по 31 мая 2008





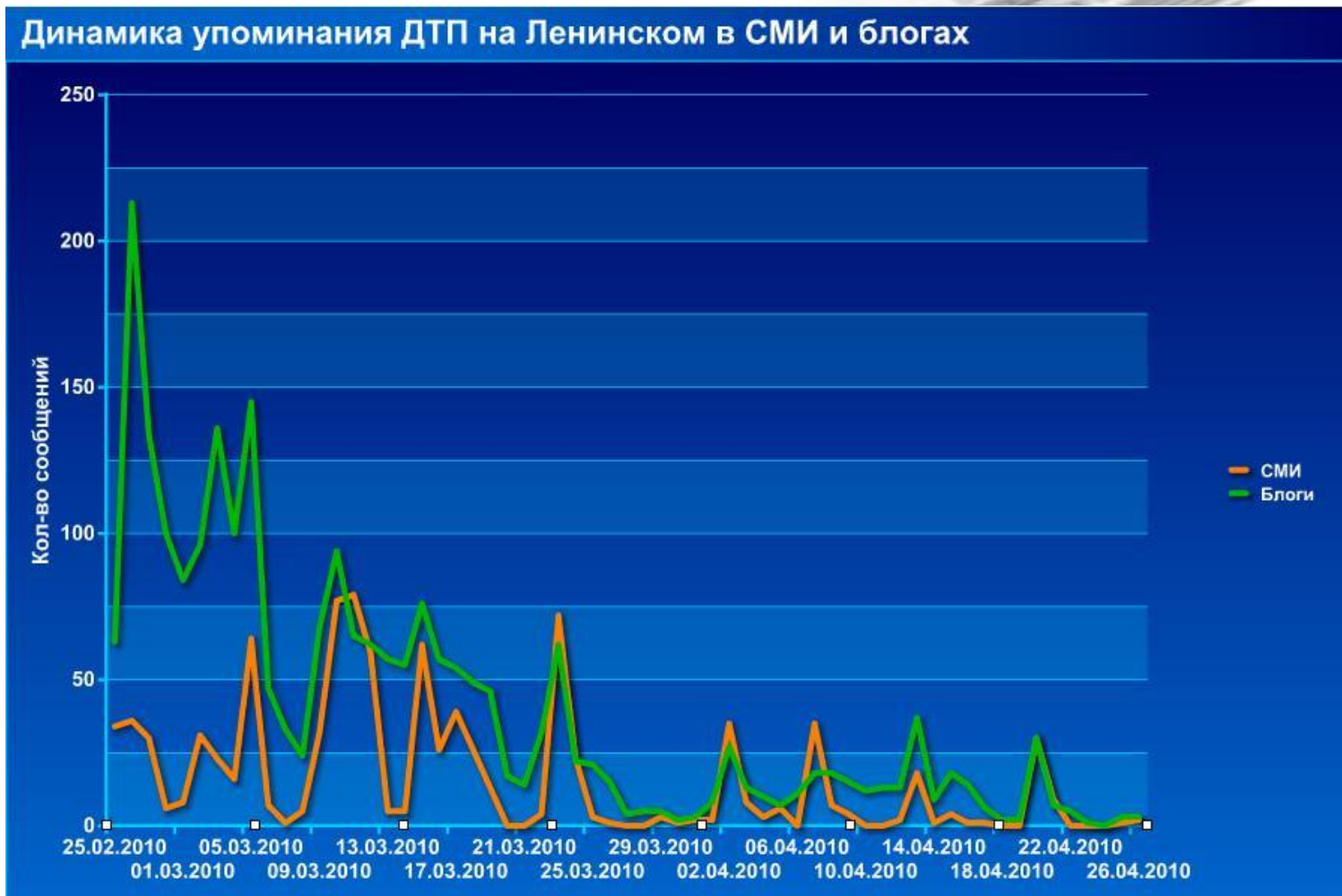
## Результаты атаки – феномен сарафанного радио

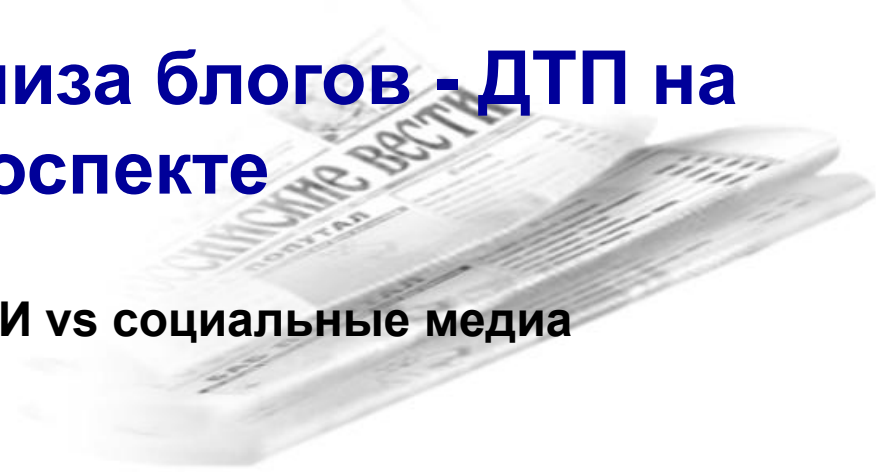
Паники среди населения не удалось избежать, несмотря на оперативную реакцию атомщиков, спецслужб и даже экологов, чьи опровержения транслировались по ТВ, радио и в других СМИ.

Несмотря на серьезную общественную реакцию, громкие официальные обещания «наказать виновных» и их быстрое «вычисление» правоохрнительными органами, ни о каких санкциях в отношении кого-либо открыто не сообщалось.

**Аварии не было, но осадок остался...**

Динамика освещения – статистика полученная вручную

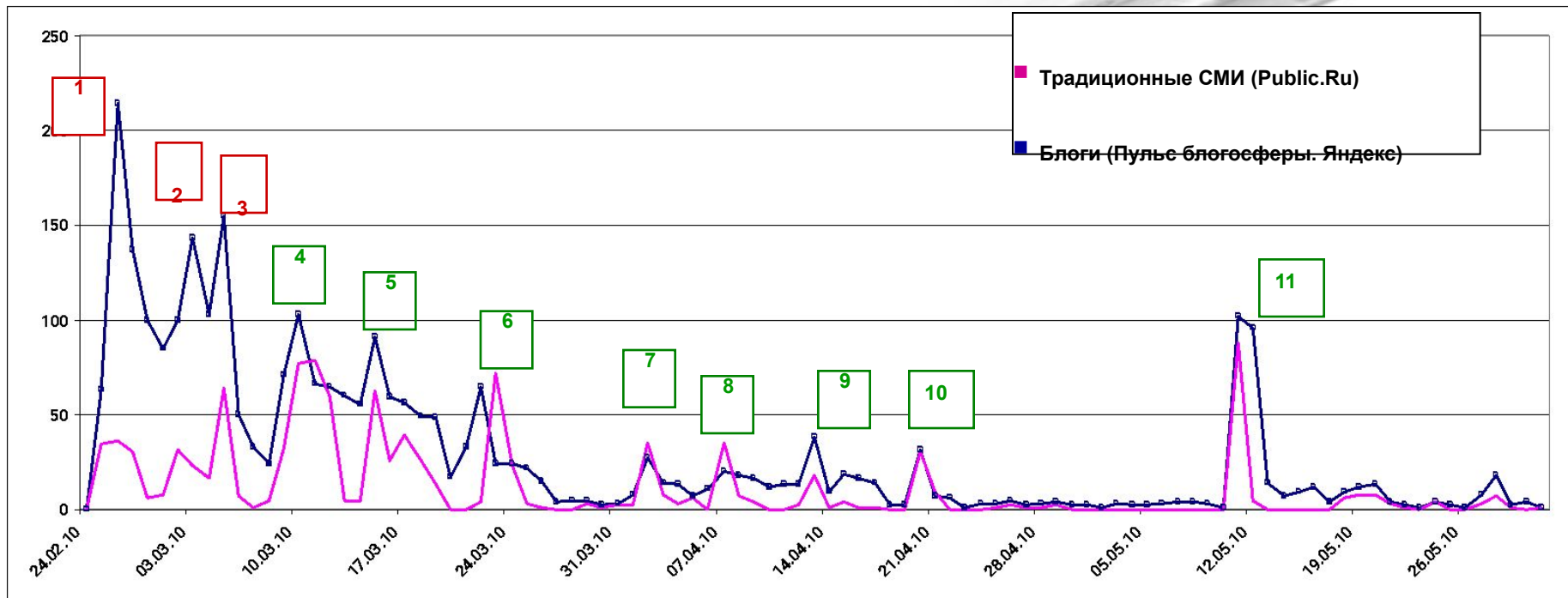




## Характер освещения события СМИ vs социальные медиа

- **25 февраля. СМИ**
  - Вице-президент «ЛУКОЙЛ» госпитализирован после ДТП
- **25 февраля. Блоги**
  - ВНИМАНИЕ! ТРЕБУЮТСЯ СВИДЕТЕЛИ!
- **26 февраля. Блоги**
  - Где правда?
  - Кто виноват в ДТП?
  - Очередной убийца
  - Давайте игнорировать заправки Лукойла!

## ДТП на Ленинском проспекте столицы с участием машины вице-президента "ЛУКОЙЛ" Анатолия Баркова



25 февраля

- 1 Вице-президент «ЛУКОЙЛ» госпитализирован после ДТП
- ВНИМАНИЕ! ТРЕБУЮТСЯ СВИДЕТЕЛИ!

26 февраля

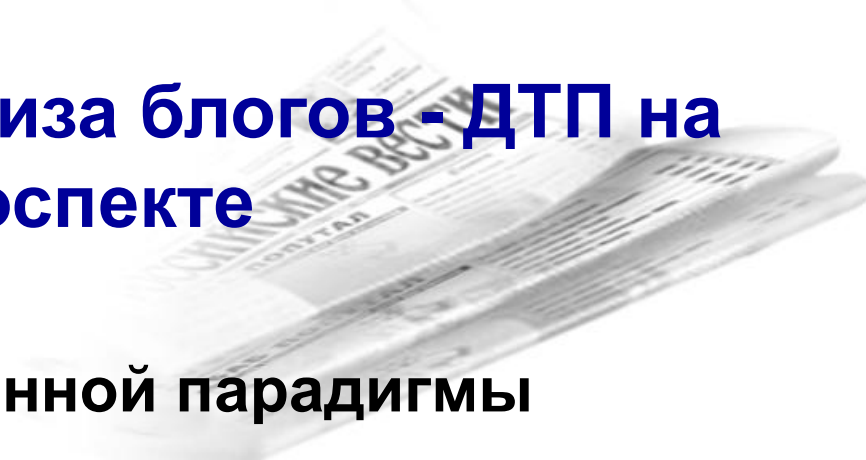
- 2 Где правда?; Кто виноват в ДТП?; Очередной убийца ; Давайте игнорить заправки Лукойла!

5 марта

- 3 "Нашли" ВИДЕО ДТП с машиной "Лукойла"!

10-11 марта

- 4 Деятели культуры России обратились к Медведеву. Президент поручил МВД РФ расследовать резонансные ДТП
- А вот теперь ждем! Продолжение расследования ДТП с Барковым следует...



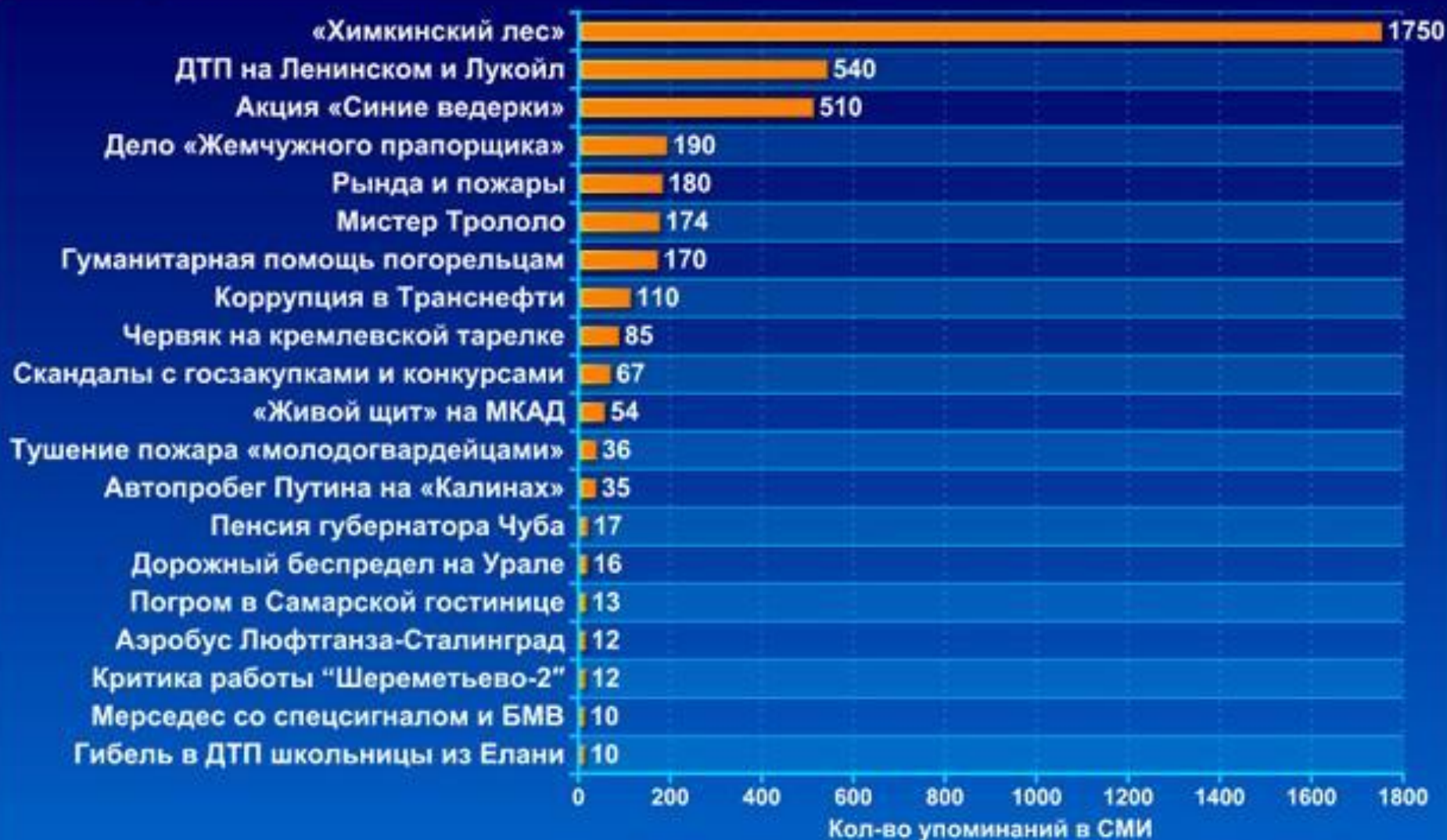
## Изменение коммуникационной парадигмы

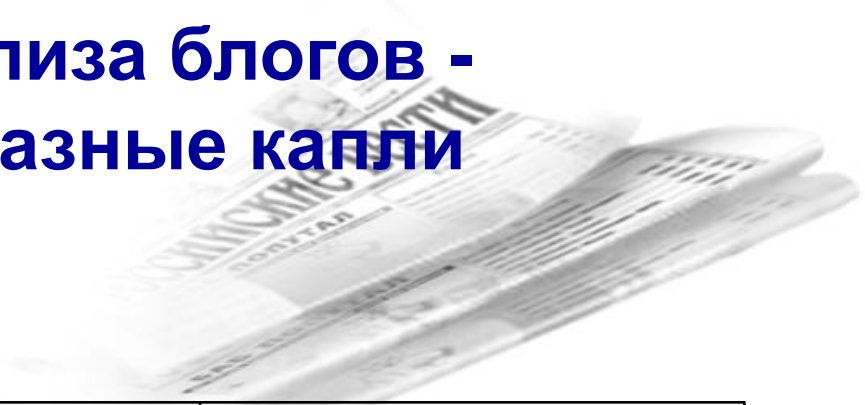
- Усиление связей между традиционными (газеты,..... телевидение) и социальными медиа (блоги, социальные сети)
- Проактивная позиция newmedia - право первой интерпретации, навязывание тем и своей повестки дня традиционным СМИ





## Самые громкие события блогосферы 2010 г. в СМИ

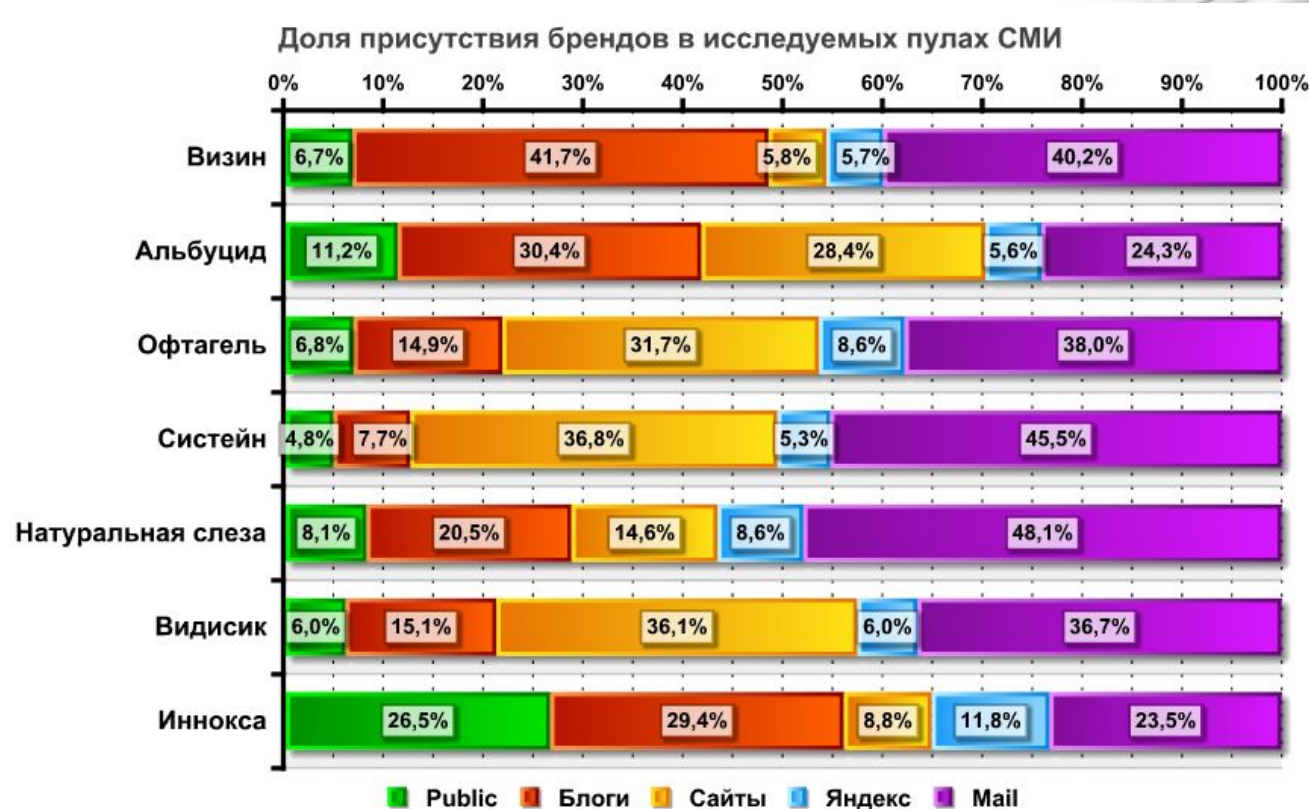




## Общая статистика

Информационная площадка (пул источников)	Кол-во сообщений	Кол-во уникальных упоминаний
Блоги LiveJournal	731	831
"Ответы" на Mail.ru	<b>631</b>	<b>981</b>
Специализированные форумы	347	525
ИА, пресса, ТВ и Радио - в Public.ru	182	223
Яндекс.Новости	123	168
<b>Итого сообщений/ упоминаний</b> (за два года)	<b>2014</b>	<b>2728</b>

## Бренды - информационные площадки



Главными информационными площадками для обсуждения качеств глазных препаратов в России являются блоги и форумы.

Вторая по значимости площадка – специализированные сайты медицинской и семейной тематики.

Следует отметить, что Визин представлен на этом типе ресурсов недостаточно широко.



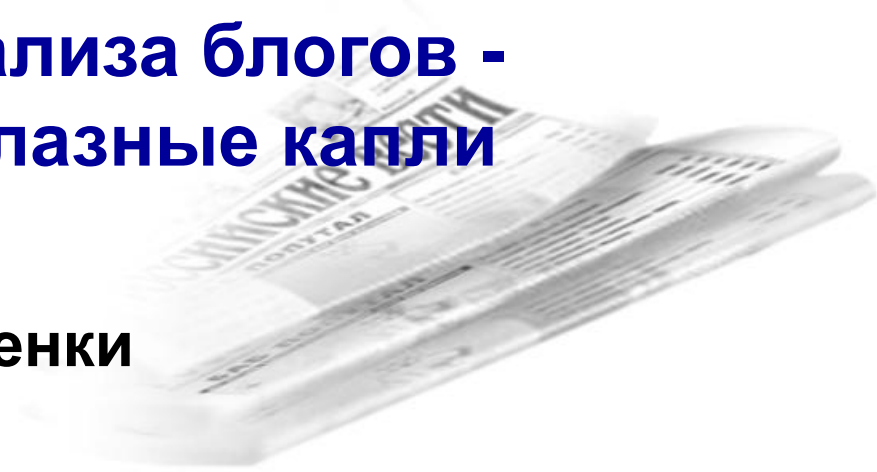
## Бренды - тональные оценки



По фактическому числу позитивных материалов лидером оказался бренд Визин (495 статей против 457 у основного конкурента - Альбуцида).

При этом и Визин, и Альбуцид являются наиболее критикуемыми препаратами.

Другие препараты упоминались преимущественно в позитивном или в дискуссионном ключе. Негативные оценки в их адрес почти не встречались.



## Бренды – уникальные оценки

### Визин

- снимает красноту! Помогает от прыщей, популярен у наркоманов, которых «вычисляют» по красным глазам.
- его критикуют офтальмологи! Опасен, что даже из его инструкции по применению видно.
- отлично разводит засохшую тушь для ресниц!

### Альбуцид

- старое, проверенное средство от конъюнктивита, но устаревшее
- очень жжется!
- самый дешевый!

# Особенности работы с блогами – что надо учитывать



## Минусы:

- Обработка вручную (mail.ru и многие спец.сайты отсутствуют в базах), разрозненность данных.
- Малая аудитория на коротких временных периодах (за 2 года - выборка на 1,5 – 2 тыс. ответов)
- Качество информации – нецензурщина, бездоказательность, размытость.

## Плюсы:

- Высокая доля сообщений с оценками и обменом опытом.
- Информация от потребителя из «первых рук» или из его круга общения
- Качество информации – новые идеи, оригинальные мнения
- Возможность влиять на ход дискуссии «со стороны».



# Спасибо за внимание!

**Татьяна Корсакова,  
Руководитель направления  
Интернет-библиотека СМИ Public.Ru**

**Контакты:  
korsakova@public.ru  
Тел.: (495) 980-06-80**