Ф.О. Каспаринский, Е.И. Полянская

**Вариативность инструментов
публикации медиаресурсов в
социальных сетях**

Рекомендуемая форма библиографической ссылки

Каспаринский Ф.О., Полянская Е.И. Вариативность инструментов публикации медиаресурсов в социальных сетях // Научный сервис в сети Интернет: труды XIX Всероссийской научной конференции (18-23 сентября 2017 г., г. Новороссийск). — М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2017. — С. 218-226. — URL: <http://keldysh.ru/abrau/2017/28.pdf> doi:[10.20948/abrau-2017-28](https://doi.org/10.20948/abrau-2017-28)

Размещена также [презентация к докладу](#)

Вариативность инструментов публикации медиаресурсов в социальных сетях

Ф.О. Каспаринский^{1,2}, Е.И. Полянская¹

¹ Биологический факультет Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова

² ООО «МАСТЕР-МУЛЬТИМЕДИА»

Аннотация. В начале 2017 года публикационный инструментарий социальных сетей и медиахостингов существенно модернизировался. В дополнение к статусам, изображениям, аудиовизуальным рядам и мероприятиям у пользователей появилась возможность создавать иллюстрированные заметки, аннотации, рекламные кампании, предложения, использовать сценарии демонстрации связанных ресурсов и их гиперссылок, получать сообщения и выходить в прямой эфир. Мониторинг пользовательской реакции на публикации специализирован в соответствии с их типом, что позволяет эффективно оптимизировать способы распространения информации.

Ключевые слова: Интернет, социальная сеть, публикация, эффективность, качество, вариативность

Создание и использование интернет-представительств физических и юридических лиц в социальных сетях стало нормой [1, 2]. В 2015 году мы отметили, что функционал социальных сетей начинает варьировать в соответствии с изменением интернет-среды, программно-аппаратных возможностей, социальных и экономических потребностей. Было установлено, что для обеспечения максимально эффективной работы интернет-представительств в социальных сетях необходим постоянный мониторинг внутренних и внешних возможностей и угроз (*SWOT*-анализ), позволяющий своевременно реагировать на изменение реалий [1].

Благодаря вводу в действие эффективных механизмов систематизации ресурсов (категоризация по тематике, возрасту и жанрам; объединение по ключевым словам и тегам, языку и возрасту аудитории) в течение последних двух лет медиахостинги превратились в аналоги социальных сетей, объединяющих пользователей в соответствии с содержимым и структурой публикаций. В 2016 году появилась возможность наполнять медиахостинги напрямую из облачных хранилищ [3]. В 2017 году на основании проводимого нами *SWOT*-анализа полусотни специализированных интернет-представительств инфоконтинуума проекта МАСТЕР-МУЛЬТИМЕДИА [4] в социальных сетях и публичных медиахостингах, мы пришли к выводу о

необходимости ревизии предоставляемых соцсетями и медиахостингами вариативных инструментов публикации с целью освоения нового функционала. Под вариативностью мы подразумеваем способность информационной системы обеспечивать максимальную степень полноценной осмысленной индивидуализации активности пользователя посредством предоставления достаточного многообразия полноценных, качественно специфичных и привлекательных инструментов автору и публикатору. Пик новаций пришелся на первую половину 2017 года, когда пользователи еженедельно узнавали о появлении нового функционала передовых социальных сетей и медиахостингов (*Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo* и др.).

1. Расширение функционала сообщений пользовательской хроники

При формировании публикаций личной хроники у пользователей *Facebook* появилась возможность варьировать фон, добавлять штамп даты и сведения о геопозиции создаваемого первичного документа, ассоциировать с публикацией соавторов и прочих участников, включать в состав публикации множественные фото- и видеоматериалы, добавлять разнообразные эмодзи из структурированного каталога, а также формировать альбомы из тематически родственных публикаций. Мы установили, что пределы допустимого в публикации количества знаков варьируют в различных соцсетях и могут меняться со временем. К примеру, предельное количество знаков в публикации хроники *Facebook* в 2017 году равно 2000 и черновики с большим количеством знаков уничтожаются при неудачной попытке опубликовать их. Пользователи получили возможность поделиться в своей хронике материалами тематических страниц и частных хроник, группируя их в альбомы с указанием геопозиции и прочих существенных реквизитов цифрового документа. Однако в хроникальной публикации мультимедийные дополнения сконцентрированы в виде коллажа в одном месте и не могут быть распределены в соответствии с текстовым содержанием.

2. Создание иллюстрированных заметок

Заметки *Facebook* являются примером инструментов публикаций нового уровня, обеспечивающих максимальную свободу автора при создании иллюстрированных текстов. Заметка может быть снабжена фризovým изображением и любым количеством прикрепляемых к абзацам иллюстраций, которые можно позиционировать по центру или краям страницы с автоматическим обтеканием текстом. По состоянию на середину 2017 года в заметках *Facebook* поддерживается вставка фотографий и видеоматериалов из *Facebook, Giphy, Instagram, SoundCloud, Twitter, Vimeo, Vine*, а также *YouTube*. Наиболее ценным свойством инструмента иллюстрирования в заметках *Facebook* является возможность создания подрисовочных подписей произвольной длины.

Заметки поддерживают форматирование стиля текста, вставку кода и гиперссылок, формирование двухуровневых заголовков, маркированных и нумерованных списков, а также цитат. При создании заметок доступен инструментарий для создания пользовательских комментариев с прикреплением фото и видеоматериалов, *GIF*-анимаций, наклеек и эмодзи. Автор заметки устанавливает аудиторию и вариант публикации (во всплывающем окне или на вкладке). Заметки и их черновики группируются в специальном разделе, который по мере необходимости можно структурировать.

3. Компоновка сложных видео и фото

Уже 15 лет назад было очевидно, что публикация интерактивных медиаресурсов в сети Интернет выйдет на качественно новый уровень в результате полноценного использования возможностей создания объектно-ориентированной среды, заложенных в стандарте *MPEG4* 1998 года выпуска [5, 6]. Созданные на основе стандарта *MPEG4* файлы формата *mp4* и др. позволяют работать с естественными и синтезированными компьютером *2D* и *3D* объектами, производить привязку их взаимного расположения и синхронизацию появления друг относительно друга, а также указывать их интерактивное взаимодействие с пользователем. Таким образом можно создавать интерактивные оглавления и гиперссылки на любые сторонние объекты (веб-страницы, тексты, изображения, анимации, аудио- и видеоряды) с возможностью возвращения к месту перехода. К сожалению, стратегически целесообразное внедрение основанных на стандарте *MPEG4* форматов было отложено на 10 лет вследствие тактической пропаганды устаревшего стандарта *MPEG2* и основанных на нём функционально примитивных форматов (*DVD*, *Flash* и пр.) с целью получения максимальной коммерческой отдачи от вложенных в их разработку средств [6]. Только в середине второго десятилетия XXI века после исчезновения из обихода оптических носителей основанные на *MPEG4* форматы заняли доминирующее положение, вслед за чем передовые видеохостинги и социальные сети (*Vimeo*, *YouTube*) начинали постепенно вводить в инструментарий создания своего сетевого видео возможность добавления интерактивных объектов, многоязычных титров, логотипов и пр. С 2017 года социальная сеть *Facebook* предоставляет возможность публикации записей прямых эфиров своих пользователей в форме мультискрипта, сохраняющего синхронную демонстрацию видеоряда, ленты комментариев зрителей с текстами и изображениями, а также реакций пользовательской аудитории в форме отображения движущихся эмодзи поверх видеоряда.

Многолетние эксперименты с технологиями распознавания лиц и объектов привели к возможности идентифицировать людей на фотографиях (*Facebook*), а также разыскивать изображения и видеоряды по сюжетам и предметам (*Microsoft OneDrive*). Публикуемые в *Facebook* фотографии можно компоновать в фотоальбомы, кольцевые галереи со ссылкой, слайд-шоу (3-10 фото) и объединять с видеозаписями в единый холст.

4. Вещание в прямом эфире

С 2015 социальные сети и видеохостинги (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube* и др.) начали эксперименты по организации прямого эфира с пользовательских и специализированных страниц и групп. Распространение бесплатного функционала высококачественных эфирных трансляций несёт в себе угрозу платным интернет-сервисам для проведения вебинаров, видеоконференций, учебных курсов и т.п. Возможности стандарта *MPEG4* уже сейчас позволяют использовать разработанные для потокового вещания веб-камеры *HD* и *4K*-разрешения (*Logitech C922* и *Logitech Brio*) с экспериментальным или профессиональным коммерческим программным обеспечением (*ChromaCam* от *Personify*) для замены фона в реальном времени на слайды презентаций или изображения с различными оптическими эффектами без использования физического хромакея. Существуют приложения (*ManyCam* и др.), позволяющие использовать во время прямого эфира множество веб-камер (замена плана, синхронная демонстрация множества видеорядов т.п.).

Доступность функционала прямого эфира определяется программно-аппаратной платформой и настройками региона местонахождения пользователя. К примеру, в среде *PC Windows* эфирное вещание со страниц *Facebook* возможно из браузера *Google Chrome*. Остальные браузеры *Windows* по состоянию на июль 2017 года лишены возможности эфирного вещания *Facebook* в РФ. Следует учитывать, что появление нового функционала может требовать явного разрешения на использование оборудования и доступа к его программным приложениям в настройках браузера. В оконной версии браузера *Google Chrome* для *Windows* предоставляется возможность во время подготовки к эфиру снабжать его необходимыми и дополнительными реквизитами первичного документа (автор и участники, название, аннотация, место и время создания, ссылки на дополнительные материалы). В среде *Apple iPad* прямые эфиры доступны из приложения *Facebook Page*. Вещание в *Instagram* реализовано из специализированных приложений для *Apple iPad* и *Windows Phone 10*. Опция сохранения и последующей публикации эфирных записей предоставляется *Facebook*, *YouTube* и *Vimeo*. О предстоящих и начавшихся эфирах пользователи соцсетей и медиахостингов узнают благодаря системе оповещения. Некоторые комбинации программно-аппаратных компонентов позволяют интерфейсу страниц соцсетей и медиахостингов в реальном времени демонстрировать ленту прямых эфиров и визуализировать всемирную карту пользовательского охвата.

Опыт показывает, что для осуществления эфирного вещания требуется более качественный доступ в Интернет, чем для просмотра аудиовизуальных рядов из социальных сетей и медиахостингов. По этой причине перед планированием публикаций анонсов места и времени проведения эфирного вещания целесообразно в предполагаемой точке выхода в эфир заблаговременно протестировать доступность требуемого функционала.

5. Организация мероприятий

Информирование пользователей социальных сетей о предстоящих событиях стало удобнее. Базовый набор сведений в публикациях анонсов мероприятий включал название, иллюстрацию, аннотацию, местонахождение и временной интервал проведения. Современный инструментарий создания публикаций о мероприятиях в *Facebook* дополнили ключевые слова; сведения о возрастной категории; указание *URL*-адреса для организованной регистрации участников и/или покупки билетов; таргетированное информирование и отображение списка гостей. Привлечение и анкетирование пользователей с 2017 года помогают осуществлять чат-боты.

6. Формирование предложений

Интенсивная коммерциализация сервисов *Facebook* привела к появлению инструмента создания иллюстрированных коммерческих предложений со сроком действия, содержащих ссылки на место использования (в реальном магазине или в Сети), промокоды на скидки и юридические условия (пользовательское соглашение, политика конфиденциальности, соглашение на обработку персональных данных, оферты).

7. Проведение рекламных кампаний

Интерес к деятельности интернет-представительств в коммерциализующихся соцсетях (*Facebook*) стало проще стимулировать посредством платного создания бессрочных промоакций, побуждения к подписке на новости, использования рекламных площадок и механизмов, массового продвижения среди представителей целевой аудитории (детальный таргетинг), а также путём рассылки персональных приглашений. Во время проведения акции в реальном времени можно отслеживать результативность и своевременно помогать аудитории предпринимать нужные действия. Счет за проведение рекламных кампаний оплачивается безналичным расчётом единовременно по истечении календарного месяца.

8. Получение сообщений и телефонных вызовов

Сообщения рекламного характера могут снабжаться функционалом отправки пользователями мгновенных сообщений, адресованных администраторам страницы. В ближайшей перспективе предполагается дополнить мгновенные сообщения возможностью совершать телефонные вызовы (*IP*) непосредственно со страниц социальных сетей.

9. Регулирование времени жизни, конфиденциальности и охвата публикаций

При необходимости строго сохранения конфиденциальности сообщений пользователи некоторых соцсетей (*Instagram*) могут создавать публикации

(тексты, фото и видео), самоуничтожающиеся после единственного просмотра. По мере накопления персональных данных пользователей у соцсетей появилась возможность предлагать способы регулирования конфиденциальности и охвата публикаций посредством детального таргетинга.

В соцсети *Facebook* можно выбирать место, возраст, пол и интересы пользователей, которым предназначена публикация. При использовании таргетинга по демографическим интересам учитывается специфика образования (уровень, направление, учебные заведения, годы выпуска); поколения (X, Y); семейное положение и состав семьи; знаковые события из жизни, политические предпочтения, а также сведения о работе (работодатели, должности, индустрия). Таргетинг по интересам определяется подпиской пользователей на специализированные страницы и пользовательские группы, систематизированные по крупным категориям (бизнес и индустрия; еда и напитки; покупки и мода; развлечения; семья и отношения; спорт и занятия на свежем воздухе; технологии; фитнес и здоровый образ жизни; хобби и увлечения) с возможностью детализации. К примеру, таргетинг *Facebook* предлагает десяток элементов в разделе "онлайн". Регулирование охвата аудитории возможно в соответствии с накопленными данными о поведении пользователей (годовщина публикации; регулярные действия в Сети; признаки определённого класса потребителей; мультикультурная принадлежность; покупательское поведение; использование мобильных устройств; путешествия; сезонные события и мероприятия; интерес к экспатриантам всех стран). Инструменты большинства типов публикаций предоставляют возможность как включать, так и исключать аудиторию всех вышеперечисленных категорий детального таргетинга.

Стоимость таргетирования определяется типом публикации, продолжительностью кампании и охватом аудитории. К примеру, при выборе местоположения "Россия, Москва" и аудитории с возрастом от 18 до 65+ лет ежедневный бюджет продвижения публикации с детальным таргетингом может составлять \$20-\$1000 с охватом 10000-5000000 человек, соответственно. В качестве способов оплаты предлагаются кредитные или дебетовые карты, *PayPal* или получаемые по программам лояльности купоны на рекламу. Эффективность рекламной кампании можно увеличить посредством постоянного мониторинга реакций заинтересовавшихся публикацией пользователей и активного взаимодействия с ними (приглашение к подписке, установление дружеских контактов и т.п.). По окончании рекламной кампании предоставляется детальный отчет, позволяющий модернизировать последующую публикационную активность.

Альтернатива детальному таргетингу – привлечение аудитории по интересам в соответствии с используемыми в тексте хештегами (слова и их группы без пробелов, начинающиеся с символа "#"). Этот механизм успешно способствует бесплатному увеличению охвата аудитории некоторых социальных сетей и медиахостингов (*Instagram* и *YouTube*). При подготовке

публикаций следует учитывать, что в некоторых сервисах установлен предел количества хештегов на одну публикацию. К примеру, новость *Instagram* не удаётся опубликовать, если она содержит более 30 хештегов.

10. Аналитика эффективности публикаций.

Подробный статистический анализ пользовательских действий позволяет увеличить эффективность последующих публикаций. В *Facebook* можно количественно сопоставить платный и органический охват аудитории, проанализировать её качественный состав и соответствующую вовлеченность в предлагаемые публикацией действия, узнать динамику позитивных и негативных отзывов на публикации.

Исключительно полезным механизмом для модернизации последующих аудиовизуальных публикаций является монитор удержания аудитории, формирующий сводный график количества зрителей с интервалом 1 сек. для опубликованных ранее видеоматериалов.

11. Взгляд на свои публикации со стороны пользователей

Представление публикаций и элементов интерфейса страницы может варьировать в соответствии с ограничениями, устанавливаемыми политикой конфиденциальности и условиями использования в отношении различных категорий пользовательской аудитории (возраст, страна и пр.). Инструмент административного просмотра вариантов представления страницы для пользователя или их группы позволяет оптимизировать способы публикации медиаресурсов в социальной сети *Facebook*. Вызов функционала просмотра страницы со стороны пользователей осуществляется командой <https://www.facebook.com/profile.php?viewas=100000686899395>

12. Кросспостинг

Одним из важнейших механизмов распространения информации в среде социальных сетей является центробежный кросспостинг [7]. В феврале 2017 года начали накапливаться наблюдения, что предпочтения аудитории в отношении выбора основной площадки для публикаций определяются количеством потенциальных адресатов кросспостинга, простотой интеграции (достаточность пользовательской авторизации без использования *API*) и полнотой распространения информации (сохранение названий, текстов, изображений, гиперссылок и хештегов). Существуют указания на массовую миграцию пользователей из *Facebook* в *Instagram* после их интеграции и воследовавшего увеличения количества адресатов кросспостинга публикаций *Instagram* до полудюжины (*Facebook*, *Vkontakte*, *OK*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flckr*).

13. Добавление вкладок на страницах

Возможность создания специальных вкладок облегчает привлечение внимания посетителей страниц социальной сети *Facebook* к мероприятиям, заметкам, предложениям, отзывам, услугам и товарным предложениям. Управление вкладками осуществляется в разделе «Редактировать Страницу».

Количество и порядок расположения вкладок может устанавливаться автоматически в соответствии с шаблоном для соответствующего типа страницы или произвольно варьироваться администратором.

14. Создание сообществ вокруг специализированных страниц

Популярность использования специализированных страниц социальных сетей в качестве основных или филиальных интернет-представительств организаций и проектов предопределила возникновение потребности в создании пользовательских групп вокруг страниц с дополненным функционалом.

По состоянию на июль 2017 года социальная сеть *Facebook* предлагает специализацию групп по 14 типам: Продажи и покупки, Лучшие друзья, Клуб, Мероприятия и планы, Семья, Соседи, Родители, Проект, Школа или класс, Исследовательская группа, Группа поддержки, Команда, Путешествия, Пользовательская. Создатель группы имеет возможность выбирать оптимальный *URL*-адрес и почтовый ящик (менее 50 символов латиницей, без дефисов) в соответствии со спецификой группы. К примеру, при специализированной странице «Инфоконтинуум: сетевая среда» (<https://www.facebook.com/infocontinuum>), посвященной феномену сети Интернет и тенденциям программно-аппаратной эволюции информационного пространства, была создана группа «Конференция «Научный сервис в сети Интернет» с *URL*-адресом <https://facebook.com/groups/scientific.internet.service> и почтовым ящиком scientific.internet.service@groups.facebook.com. При формировании названия группы важно учитывать, что его модификация становится невозможной после присоединения более 5000 участников.

Для объединения людей в профессиональных целях *Facebook* предлагает *Workplace* – рабочее пространство, позволяющее организовывать совместную работу команд любых размеров. Функционал *Workplace* позволяет собирать всех сотрудников для групповых дискуссий, звонков, видеоконференций и совместной работы с документами.

Функционал сообществ социальной сети *Vkontakte* можно расширять с помощью пользовательских приложений, специализированных для регистрации мероприятий, покупки билетов, записи на услуги, прохождения опросов и тестов, совершения денежных переводов и пр. (<https://vk.com/blog/community-apps>).

Вариативность инструментов для публикации авторских произведений на страницах медиахостингов и социальных сетей в 2017 году достигла беспрецедентного уровня. В условиях конвергентной эволюции функционала

медиахостингов и социальных сетей имеет смысл продолжать систематический *SWOT*-анализ недостатков и преимуществ предоставляемых сервисов публикации медиаресурсов с целью увеличения эффективности их дальнейшего использования.

Литература

1. Каспаринский Ф.О., Полянская Е.И. Интернет-представительства научно-образовательных организаций и проектов на специализированных сайтах и в социальных сетях: *SWOT*-анализ // Научный сервис в сети Интернет: труды XVII Всероссийской научной конференции (21-26 сентября 2015 г., г. Новороссийск). — М.: ИПМ им.М.В.Келдыша, 2015. С. 150-158
2. Каспаринский Ф.О., Полянская Е.И. Интернет-активность учёного в рамках парадигмы инфоцентризма // Научный сервис в сети Интернет: труды XVII Всероссийской научной конференции (21-26 сентября 2015 г., г. Новороссийск). — М.: ИПМ им.М.В.Келдыша, 2015. С. 141-149
3. Каспаринский Ф.О., Полянская Е.И. Оптимизация распределения данных, информации и медиаресурсов между локальными и облачными хранилищами // Научный сервис в сети Интернет: труды XVIII Всероссийской научной конференции (19-24 сентября 2016 г., г. Новороссийск). — М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2016. — С. 170-181. — doi:10.20948/abrau-2016-13
4. Каспаринский Ф.О. Инфоконтинуум как сервис для междисциплинарной системной интеграции профессиональных интернет-представительств // Научный сервис в сети Интернет: труды XVIII Всероссийской научной конференции (19-24 сентября 2016 г., г. Новороссийск). — М.: ИПМ им. М.В.Келдыша, 2016. — С. 162-169. — doi:10.20948/abrau-2016-12
5. Каспаринский Ф.О. Интеграция MPEG4 видео в учебный процесс: итоги и перспективы // Материалы Всероссийской научной конференции «Научный сервис в сети ИНТЕРНЕТ», Новороссийск (23-28 сентября 2002 г.). — М.: Изд-во Московского университета, 2002. — С. 188 – 189.
6. Каспаринский Ф.О., Полянская Е.И. Сетевые аудиовизуальные ресурсы: перспективы совершенствования систем навигации и информационного сервиса // В кн.: Научный сервис в сети Интернет: решение больших задач: Труды Всероссийской научной конференции (22-27 сентября 2008 г., г.Новороссийск). — М.: Издательство Московского университета, 2008. — С. 407-410.
7. Каспаринский Ф.О. Кросспостинг в авторском информационном континууме //Научный сервис в сети Интернет: труды XVII Всероссийской научной конференции (21-26 сентября 2015 г., г. Новороссийск). — М.: ИПМ им.М.В.Келдыша, 2015. — С. 135-140.