



[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

*SMM-технологии в системе
профессиональных компетенций журналиста*

SMM-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

Корнадут К. Д.

магистр журналистики

(Москва, Россия)

kkornadut-97@yandex.ru

Аннотация:

Статья посвящена важности использования SMM-технологий редакциями средств массовой информации. Автором изучена роль SMM-редакторов в работе СМИ, а также проведено сравнение между SMM-технологиями и профессиональными компетенциями журналистов, прописанными в Тартуской декларации.

Ключевые слова: СМИ, Тартуская декларация, SMM, SMM-технологии, компетенции журналиста, соцсети

Введение

Социальные сети и мессенджеры играют важнейшую роль в деятельности журналиста. С их помощью можно не только быстро найти источник информации — героя или эксперта, — но и продвигать в интернете контент СМИ. SMM (англ. Social Media Marketing) — маркетинг в социальных сетях — позволяет привлечь новую аудиторию, поэтому сегодня эти технологии применяются крайне активно. Однако стоит отметить, что SMM стал использоваться в СМИ сравнительно недавно, по этой причине научной литературы, посвященной данному вопросу, практически нет.

Целью работы является выявление взаимосвязи между SMM-технологиями и профессиональными компетенциями журналиста. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) определить основные понятия исследования; 2) выявить важность роли SMM в деятельности журналиста; 3) изучить профессиональные компетенции журналиста и SMM-технологии, соответствующие им.

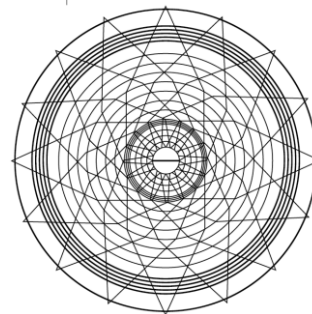
Основным источником работы стал документ Тартуской декларации. Также автором были проанализированы научные статьи о роли SMM и соцсетей в деятельности журналиста, приняты во внимание мнения экспертов и публикации образовательных площадок, прямо или косвенно затрагивающие данную тему.

[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

SMM-технологии в системе

профессиональных компетенций журналиста



В качестве объектов исследования были изучены социальные сети Instagram¹, Facebook², ВКонтакте, а также мессенджер Telegram.

Основной целью SMM является увеличение продаж продуктов и услуг, а в случае СМИ — повышение лояльности аудитории, информационная поддержка и рост посещаемости официального сайта (Устинов, 2017). По мнению исследователей, медиа перестали быть точкой выхода в интернет — теперь эту роль выполняют социальные сети (Амзин и др., 2016). При этом если 15–20 лет назад пользователи находили интернет-издания с помощью каталогов и рейтингов (попадали на главную страницу СМИ, добавляли ее в закладки и потенциально могли стать лояльной аудиторией), то сегодня сразу на страницу конкретного материала пользователя направляют социальные сети, поисковые системы и маркетинговые коммуникации — основные источники трафика цифровых медиа (Амзин и др., 2016). Публикации в соцсетях являются своего рода приманкой для дальнейшего перехода на сайт, где пользователь мог бы прочитать весь текст статьи или посмотреть полный видеорепортаж — таким образом на сайт привлекается трафик. В данном случае маркетинг в социальных сетях выполняет две функции: позволяет перенаправить аудиторию на сайт СМИ с помощью ссылки, указанной в публикации или описании профиля, а также дает возможность ознакомиться с кратким содержанием материала и принять решение о дальнейшем его изучении. При этом у пользователя соцсети появляется право выбора: поскольку из-за большого объема контента и возросшего темпа жизни потребление информации стало фрагментарным, читателю гораздо удобнее ознакомиться с кратким содержанием той или иной публикации без перехода на сайт СМИ и таким образом быть в курсе повестки издания даже при отсутствии свободного времени и особого интереса к конкретной теме (Черная, 2020). Кроме того, наличие страниц в социальных сетях обеспечивает изданию большее число ссылок в поисковиках, поскольку эти страницы индексируются так же, как и официальный сайт.

С начала использования средствами массовой информации SMM-технологий онлайн-версии изданий обрели высокую популярность в соцсетях и мессенджерах. Прежде всего, это связано с удобством и востребованностью последних: читателю гораздо проще зайти в Telegram-канал СМИ, получив уведомление, чем отслеживать публикации на сайте.

¹ Деятельность организации признаа экстремистской и запрещена на территории России.

² Деятельность организации признаа экстремистской и запрещена на территории России.



[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

*SMM-технологии в системе
профессиональных компетенций журналиста*

Качественное ведение страниц в социальных сетях позволяет сформировать нужный образ компании, улучшить ее репутацию, следовательно, не стоит пренебрегать SMM-технологиями. Социальные сети СМИ не могут существовать вне редакции, но при этом их стоит оценивать как продукт, отдельный от самого издания или телеканала из-за отличий в портрете аудитории и ее запросов. Именно по этой причине в каждой соцсети и мессенджере стоит применять разные форматы подачи информации (Беляева, 2015).

Все вышеперечисленные факторы свидетельствуют о преимуществах использования SMM-технологий журналистами. Однако необходимо помнить о рисках: поскольку доверие аудитории к верифицированным аккаунтам СМИ в соцсетях достаточно высоко, велика вероятность, что этим могут воспользоваться мошенники и создать фейковые аккаунты известных СМИ с целью манипулирования мнением читателей. Группу или канал в сети может завести любой пользователь, но средством массовой информации является только прошедший регистрацию сайт (ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», 2017).

Как правило, специалиста, который пишет посты для брендов и занимается продвижением контента в соцсетях, называют SMM-менеджером, поскольку данная деятельность напрямую связана с продажами. В СМИ эту работу выполняют SMM-редакторы. В данном исследовании SMM-редакторы будут приравнены к журналистам, поскольку их работа связана с распространением новостей, статей и других материалов издания в соцсетях, а значит предполагает знание ими текущей повестки.

Профессиональные компетенции журналиста и их связь с SMM-технологиями

Согласно Болонской декларации, владение набором профессиональных компетенций является одним из требований к профессионалу в любой сфере (Декларация о создании общеевропейского пространства высшего образования, 2021). По словарю Ожегова, понятие «компетенция» представляет собой круг вопросов, в которых человек достаточно осведомлен, а также круг чьих-то прав и полномочий (Ожегов, 2009).

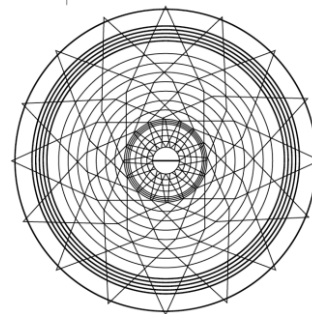
Классические профессиональные компетенции в сфере журналистики закреплены в Тартуской декларации, которая была принята в Эстонии в 2006 году (Tartu Declaration, 2020). В нее вошли компетенции, связанные с организацией работы журналиста, осознанием его роли в обществе, умением

[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

SMM-технологии в системе

профессиональных компетенций журналиста



эффективно представлять информацию и многие другие. Активное развитие интернета и соцсетей привело к тому, что исследователи стали отдельно выделять компетенции, не включенные в этот документ, например, умение общаться с аудиторией и продвигать собственные материалы. Сегодня некоторые редакции выступают за развитие такого подхода, поскольку он помогает собрать больше откликов и просмотров, а также способствует дальнейшему развитию дискуссионной журналистики (Баранова, 2017).

Некоторые редакции просят своих журналистов привлекать подписчиков на личные страницы в соцсетях и общаться с ними. Например, в 2017 году исследователи писали, что в «Новой газете»³ появилось направление «форвард-блогерства», в рамках которого журналисты-эксперты в своей области сообщали новость, не обязательно эксклюзивную, чтобы читатели переходили по ссылке и изучали контент. Таким образом форвард-блогеры обеспечивают сайту СМИ трафик. Подобную модель привлечения пользователей из соцсетей также использовали редакции телеканала «Дождь»⁴ и радиостанции «Эхо Москвы»⁵. Но это, скорее, исключение: в большинстве редакций продвижением контента занимаются SMM-менеджеры или выпускающие редакторы сайта (Баранова, 2017).

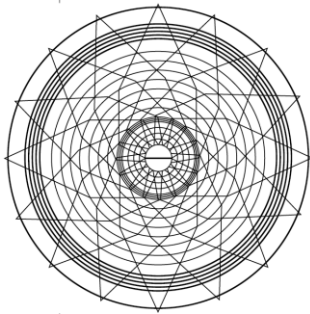
Описанная выше компетенция обеспечивает оказание помощи изданию в выходе на связь с аудиторией. Сегодня пользователю проще оставить комментарий в соцсети, чем написать письмо на электронную почту. Поэтому важной обязанностью SMM-редактора является регулярная проработка позитивных и негативных отзывов, в результате чего можно не только поддерживать контакт с читателями, но и возможно, поменять их отношение к контенту. Кроме того, комментарии в соцсетях формируют текущее состояние аудитории, ее запросы, способствуют увеличению активности и росту трафика.

Владение языком на должном уровне и умение использовать разные техники повествования также прописаны в Тартуской декларации. Данные компетенции напрямую связаны с технологией написания текста при этом важны краткость, ясность, убедительность. СМИ рекомендуется писать посты для соцсетей в информационном стиле вне зависимости от жанра публикации и типа соцсети (Ильяхов и Сарычева, 2018). Это увеличит шанс прочтения текста до конца. Важно помнить, что публикации в соцсетях, как правило, имеют ограничение по количеству знаков — при необходимости можно продолжить текст в

³ 28 марта 2022 года объявила о приостановке работы.

⁴ Организация, признанная иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

⁵ Отключена от эфирного вещания Роскомнадзором.



[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

*SMM-технологии в системе
профессиональных компетенций журналиста*

комментариях или, в случае с Instagram⁶, в «карусели», то есть загрузить текст в виде фотографий. Однако в таком случае процент пользователей, которые прочитают текст целиком, сократится.

Требования к тексту в соцсетях также включают в себя соблюдение правил русского языка и типографики. К сожалению, многие пользователи, включая инфлюенсеров, склонны допускать пунктуационные, орфографические, стилистические ошибки, а в случае с крупными блогерами нарушение правил письменной речи чревато тем, что подписчики могут перенять допущенные ими ошибки, запоминая неверное написание слов. Как отмечает сооснователь интернет-издания TJournal⁷ Н. Лихачев, в годы его работы в РИА «Новости» требования к оформлению новостей в соцсетях были столь же строгими, как и отбор материала. Журналист подчеркивает, что небрежное отношение к русскому языку моментально сказывается на авторитете издания у читателей и соблюдение правил типографики не менее важно, поскольку облегчает восприятие текста аудиторией (Лихачев, 2014).

Еще одна важная журналистская компетенция — умение оценивать источники. Именно понимание того, каким источникам можно доверять, а каким нельзя, помогает проверить достоверность информации (Tartu Declaration, 2020). При создании материала журналисту следует обращаться к первоисточнику, поскольку в процессе передачи информации даже самое авторитетное медиа может допустить ошибку. Например, если новость или аналитическая статья посвящена новому законопроекту, одобренному Государственной Думой РФ, то для проверки информации стоит обратиться к сайту Системы обеспечения законодательной деятельности, где публикуются документы законопроектов и постановлений. Если же объектом публикации стало событие, произошедшее в США или странах Евросоюза, то искать первоисточник следует в одном из зарубежных агентств, пользующихся авторитетом.

Данная компетенция напрямую связана с такой SMM-технологией, как фактчекинг (англ. fact checking — «проверка факта»). Как и журналистам, SMM-редакторам необходимо проверять информацию на достоверность. Но поскольку при написании текста или публикации аудиовизуального контента редактор соцсетей опирается на уже готовые статьи, основанные на проверенных фактах, ему, как правило, необходимо провести фактчекинг лишь самой важной информации. В основном SMM-редакторы подвергают сомнению численные

⁶ Деятельность организации признаа экстремистской и запрещена на территории России.

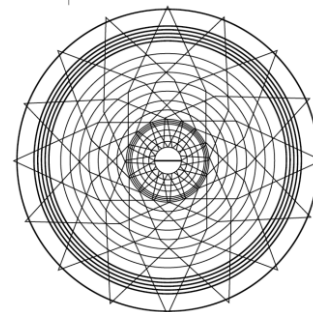
⁷ 14 марта 2022 года сайт издания был заблокирован на территории России по требованию Генеральной Прокуратуры РФ.

[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

SMM-технологии в системе

профессиональных компетенций журналиста



показатели, имена, должности, аббревиатуры. В случае публикации фото и видео также важно проверить их актуальность, достоверность и соответствие букве закона.

Из вышеописанной компетенции вытекает и другая — умение подкреплять информацию фактами. В этом вопросе сфера SMM и журналистика сближаются особенно сильно. Многим людям свойственно перегружать письменную речь абстрактными, бессодержательными словами (Ильяхов и Сарычева, 2018). Некоторые авторы употребляют оценочную лексику, которая не всегда уместна в журналистике: при написании новостей, заметок, съемке репортажей необходимо излагать факты объективно, избегая оценок.

В систему профессиональных компетенций журналиста также входит умение использовать специальную технику (Tartu Declaration, 2020). К ставшим уже базовыми навыкам владения компьютером и телефоном добавилось умение создавать фото- и видеоконтент и пользоваться специальными программами для обработки. Конвергентность СМИ предполагает, что журналист может справиться не только с работой по сбору информации, проведению интервью, написанию текста, но и умеет снимать репортажи так, чтобы фото и видео можно было опубликовать на сайте и в соцсетях. И все же редакции по-прежнему продолжают работать с видеооператорами и фотокорреспондентами, чтобы качество аудиовизуальных материалов оставалось на высоком уровне и каждый специалист занимался бы своими прямыми обязанностями. Тем не менее журналисты, не владеющие техникой, уже не востребованы на рынке. Часто при проведении репортажа во время массовых мероприятий или с места чрезвычайного происшествия редакция отправляет «в поле» только одного корреспондента без профессиональной техники. Это дает ему большую мобильность, а качество съемки современных смартфонов позволяет вести прямой эфир и транслировать его онлайн, что увеличивает охват в соцсетях СМИ.

Использование специальной техники в том числе важно и для SMM-редактора. Условием создания визуального контента для социальных сетей является наличие качественной камеры в смартфоне, а также умение использовать фоторедакторы и монтажные программы. Этот навык особенно актуален, поскольку в некоторых соцсетях пользователь, листая ленту, в первую очередь обращает внимание на изображение, а уже после — на текст (например, в Instagram, где фото или видео всегда расположены выше текста, в отличие от постов ВКонтакте).

Согласно Тартуской декларации, журналисту нужно уметь доносить основную идею материала до разной аудитории (Tartu Declaration, 2020). Точно так же и



[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

*SMM-технологии в системе
профессиональных компетенций журналиста*

SMM-редактор должен понимать, на какую аудиторию нацелена публикация. Выше мы уже писали, что контент и стиль публикаций в разных социальных сетях одного и того же СМИ должен отличаться, поскольку каждой площадке свойственна своя аудитория. Так, Instagram пользовался в России наибольшим спросом у людей от 25 до 34 лет (36,68% аудитории) (Кречетова, 2017), как и социальная сеть ВКонтакте (Гаитбаева, 2020). А в случае с Facebook самой быстрорастущей группой являются пользователи старше 65 лет (Как изменилась аудитория Facebook, 2020), тогда как людей младше 24 лет в Facebook меньше всего (Гаитбаева, 2020). После блокировки соцсетей компании Meta⁸ в марте 2022 года резко возросло число пользователей Telegram в России: 10 марта (за день до анонсирования блокировки) их было 35,7 млн, а 15 марта, в день блокировки, стало 47,3 млн. Также выросла аудитория ВКонтакте: по состоянию на 24 февраля пользователей из России было 46,5 млн, 15 марта их стало 50,3 млн (Стогова и Соболев, 2022).

Стиль публикаций и контент в соцсетях зависят от запроса аудитории. Долгое время Facebook был самой популярной дискуссионной площадкой в России. Сегодня прослеживается тенденция перехода этого статуса к Telegram, поскольку теперь в мессенджере доступна функция «обсуждения», а число каналов журналистов и лидеров мнений значительно возросло. Однако, как правило, СМИ не разрешают комментирование постов в своих Telegram-каналах, такая опция доступна у блогеров и независимых журналистов. Официальные СМИ обычно соблюдают информационный стиль и часто дублируют новости со своего сайта. В случае с Instagram и ВКонтакте, где аудитория моложе, предполагается более развлекательный формат публикаций, то есть сами новости могут дублироваться с сайта, но при этом возможно размещение интерактивных постов с опросами или видео в стиле инфотеймент, как у интернет-издания Postnews, развившегося из паблика ВКонтакте.

К профессиональным компетенциям журналиста и SMM-редактора относится знание отличительных черт различных медиа (Tartu Declaration, 2020). Это позволяет составить представление о преимуществах и недостатках СМИ-конкурентов и их страниц в соцсетях. Необходимо сравнивать между собой медиа одинакового формата и со схожей повесткой (узнать пол, возраст, геолокацию целевой аудитории). Также изучение похожих СМИ помогает выявить потенциальные дружественные издания — с ними возможны партнерские отношения и осуществление кросс-маркетинга.

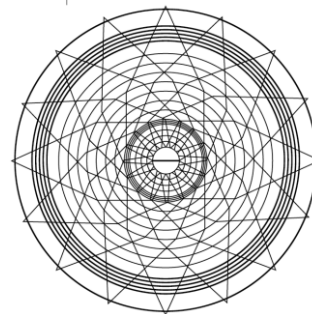
⁸ Деятельность организации признаа экстремистской и запрещена на территории России.

[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

SMM-технологии в системе

профессиональных компетенций журналиста



Для эффективной организации работы журналиста необходимо создание рабочего плана, с этой целью проводятся ежедневные планерки. По аналогичному принципу работают и SMM-редакторы крупных СМИ: в течение дня в определенные временные промежутки они публикуют в соцсетях не менее трех постов. В силу специфики медиаотрасли в любой момент может появиться необходимость экстренной новостной публикации, поэтому контент-план не всегда удается соблюдать полноценно. Тем не менее SMM-редакторам стоит придерживаться определенного графика публикаций, чтобы в течение дня читатели вспоминали о СМИ, листая ленту. Планируя выход постов, важно учитывать время наибольшей пользовательской активности, поэтому желательно, чтобы как минимум два поста появилось в сети вечером, это позволит увеличить охваты.

Умение работать в быстром темпе значится в Тартуской декларации как одна из профессиональных компетенций журналиста (Tartu Declaration, 2020). Причем это требование применяется как в отношении новостников, так и в отношении авторов аналитических статей, на создание которых требуется больше времени. SMM-редакторы СМИ также вынуждены работать в быстром темпе и иметь возможность экстренно публиковать важнейшие новости.

Журналисту необходимо разбираться в текущей повестке и контексте событий (Tartu Declaration, 2020). Это же касается и SMM-редактора, который приравнивается к журналисту как создатель контента. Несмотря на то, что он использует уже готовый текстовый материал, ему все равно необходимо быть в курсе событий, чтобы правильно преподнести новость и подобрать релевантные изображения.

Журналисты обязуются соблюдать действующее законодательство и этические нормы (Tartu Declaration, 2020), что справедливо и в отношении SMM-редакторов. Большинство законов, которые касаются средств массовой информации, также относятся и к публикациям в интернете (среди них ст. 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства», ст. 280 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности», ст. 354.1 УК РФ «Реабилитация нацизма», ст. 6.12 КоАП РФ «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних», ст. 6.13 КоАП РФ «Пропаганда наркотических средств» и др.). Каждая из перечисленных статей содержит пункт о наказании при несоблюдении конкретного закона в интернете, следовательно это распространяется и на материалы, размещенные в социальных сетях. Международные принципы профессиональной этики в журналистике были



[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

*SMM-технологии в системе
профессиональных компетенций журналиста*

приняты ЮНЕСКО в 1980 году (Байчик и др., 2012). Так, при работе в соцсетях необходимо соблюдать право граждан на получение достоверной информации, нести социальную ответственность, обеспечивать общественный доступ к информации, уважать всеобщие ценности, многообразие культур, частную жизнь и достоинство граждан (Байчик и др., 2012).

Заключение

В результате анализа SMM-технологий и их сопоставления с компетенциями журналиста можно сделать вывод, что работа с аккаунтами средств массовой информации в социальных сетях играет важную роль в деятельности как независимых журналистов, так и работников редакции. В процессе исследования также стало очевидным, что набор SMM-технологий для разных социальных сетей един, несмотря на их отличия и разность аудитории.

БИБЛИОГРАФИЯ

Амзин, А. Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., и ван дер Хаак, Б. (2016). Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Кабинетный ученый, Гуманитарный университет.

Байчик, А. В., Курышева, Ю. В., и Никонов, С. Б. (сост.). (2012). Международные стандарты профессиональной этики журналистов. С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций.

Баранова, Е. А. (2017). Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность. Вестник РУДН, 22(1), 179–180.

<https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188>

Беляева, Я. (2015, 19 октября). Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко. MyMedia.

https://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html

Гаитбаева, С. (2020, 31 августа). Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. PPC World.

<https://Ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/>

Декларация о создании общеевропейского пространства высшего образования (Болонская декларация 19.06.1999). (2021). Conventions.

https://www.conventions.ru/view_base.php?id=17664

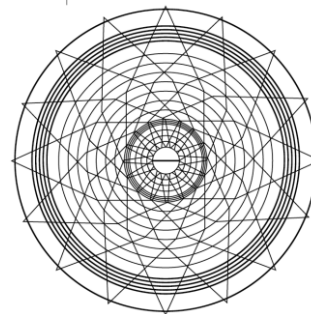
Ильяхов, М., и Сарычева, Л. (2018). Пиши, сокращай. Альпина Паблшер.

[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

SMM-технологии в системе

профессиональных компетенций журналиста



Кречетова, А. (2017, 26 апреля). Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины. Forbes.

<https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>

Лихачев, Н. (2014). Соцсети для медиа: как работала команда SMM РИА Новости. TJournal.

<https://tjournal.ru/news/50600-ria-smm>

Ожегов, С. И. (2009). Толковый словарь русского языка. Оникс.

Стогова, Е., и Соболев, С. (2022, 20 марта). Как изменилась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. РБК.

https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666

Устинов, В. В. (2017). SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. Медиасреда, (12), 276–281.

<https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti/viewer>

Федеральный закон от 29.07.2017 N 239-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (2017). Консультант Плюс.

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221182/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100014

Черная, А. (2020, 14 августа). Что такое SMM и как это работает. Skillbox.

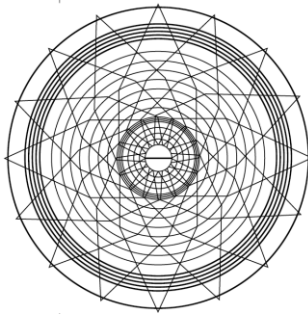
https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_smm_i_kak_eto_rabotaet/

Leadgen Studio. (2020, 29 июля). Как изменилась аудитория Facebook: данные официальной статистики 2020 [маркетологу на заметку]. Vc.ru.

<https://vc.ru/marketing/145954-kak-izmenilas-auditoriya-facebook-dannye-oficialnoy-statistiki-2020-marketologu-na-zametku>

Tartu Declaration 2020. European Journalism Training Association.

<https://www.ejta.eu/tartu-declaration-2020>



[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

*SMM-технологии в системе
профессиональных компетенций журналиста*

SMM TECHNOLOGIES IN THE JOURNALIST'S PROFESSIONAL COMPETENCES SYSTEM

Kornadut K. D.

Master of Journalism
(Moscow, Russia)

kkornadut-97@yandex.ru

Abstract:

The article is devoted to the importance of using SMM technologies by the media. The author studied the role of SMM managers in the work of the media, and also made a comparison between SMM technologies and the professional competencies of journalists, prescribed in the Tartu Declaration.

Key words: media, Tartu Declaration, SMM, SMM technologies, journalistic competencies, social media

REFERENCES

Amzin, A. Galustyan, A., Gatov, V., Kastel's, M., Kul'chitskaya, D., Loseva, N., Parks, M., Paran'ko, S., Silant'eva, O., i van der Khaak, B. (2016). Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016. Kabinetnyy uchenyy, Gumanitarnyy universitet.

Baranova, E. A. (2017). Novye zhurnalistskie kompetentsii v usloviyakh mediakonvergentsii: mify i real'nost'. Vestnik RUDN, 22(1), 179–180.

<https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188>

Baychik, A. V., Kuryshcheva, Yu. V., i Nikonov, S. B. (Comp.). (2012). Mezhdunarodnye standarty professional'noy etiki zhurnalistov. S.-Peterb. gos. un-t, Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikatsiy.

Belyaeva, Ya. (2015, October 19). Prodvizhenie media v sotssetyakh: 12 sovetov ot glavreda Meduza Galiny Timchenko. MyMedia.

https://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html

Chernaya, A. (2020, August 14). Chto takoe SMM i kak eto rabotaet. Skillbox.

https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/

Deklaratsiya o sozdaniy obshcheevropeyskogo prostranstva vysshego obrazovaniya (Bolonskaya deklaratsiya 19.06.1999). (2021). Conventions.

https://www.conventions.ru/view_base.php?id=17664

Federal'nyy zakon ot 29.07.2017 N 239-FZ «O vnesenii izmeneniy v Zakon Rossiyskoy Federatsii «O sredstvakh massovoy informatsii» (2017). Konsul'tant Plyus.

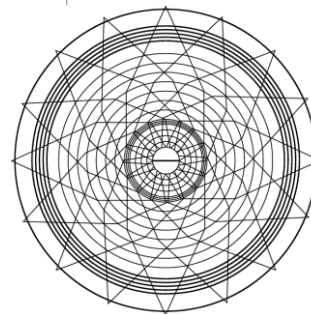
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221182/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100014

[Научные статьи]

Корнадут К. Д.

SMM-технологии в системе

профессиональных компетенций журналиста



Gaitbaeva, S. (2020, August 31). Auditoriya shesti krupneyshikh sotssetey v Rossii v 2020 godu: izuchaem insayty. PPC World.

<https://Ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/>

Il'yakhov, M., i Sarycheva, L. (2018). Pishi, sokrashchay. Al'pina Pablsher.

Krechetova, A. (2017, April 26). Issledovanie auditorii Instagram: servisom pol'zuetsya kazhdyy desyatyy v Rossii, bol'shinstvo — zhenshchiny. Forbes.

<https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>

Leadgen Studio. (2020, July 29). Kak izmenilas' auditoriya Facebook: dannye ofitsial'noy statistiki 2020 [marketologu na zametku]. Vc.ru.

<https://vc.ru/marketing/145954-kak-izmenilas-auditoriya-facebook-dannye-oficialnoy-statistiki-2020-marketologu-na-zametku>

Likhachev, N. (2014). Sotsseti dlya media: kak rabotala komanda SMM RIA Novosti. TJournal.

<https://tjournal.ru/news/50600-ria-smm>

Ozhegov, S. I. (2009). Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Oniks.

Stogova, E., i Sobolev, S. (2022, March 20). Kak izmenilas' auditoriya sotssetey posle blokirovok. Infografika. RBK.

https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666

Tartu Declaration 2020. European Journalism Training Association.

<https://www.ejta.eu/tartu-declaration-2020>

Ustinov, V. V. (2017). SMM-kopirayting v zhurnalistskoy deyatel'nosti. Mediasreda, (12), 276–281.

<https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti/viewer>