

## Секция «Журналистика»

### Продвижение СМИ в социальных медиа

*Пустовалова Елена Сергеевна*

*Студент*

*Национальный исследовательский университет "Высшая Школа*

*Экономики Отделение деловой и политической журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: raglend@rambler.ru*

Средства массовой информации – как традиционные, так и интернет-издания – все чаще пользуются возможностями различных социальных платформ. Россияне проводят в социальных сетях в среднем 9,8 часов в месяц – это самый высокий показатель в мире [1]. СМИ приходят на те площадки, которые пользуются спросом у их целевой аудитории. **Цель работы** – выявить, какие стратегии используют СМИ для продвижения на различных платформах в социальных медиа.

За последний год многие российские СМИ открыли свои представительства в социальных сетях, завели аккаунт в Twitter, создали страницы в «Живом журнале» или канал на Youtube. Кроме того, на самих сайтах СМИ появилась интеграция с социальными сетями. Чтобы поделиться с друзьями информацией о материале, достаточно нажать кнопку Like (Facebook) или «Мне нравится» («ВКонтакте»). Также на сайтах СМИ есть возможность скопировать код для вставки видео и фотоконтента в свой блог. Основные цели для СМИ при работе в социальных медиа – это повышение лояльности аудитории и увеличение трафика.

Социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются хорошим распространителем контента. Самой популярной стратегией для СМИ в социальных сетях является трансляция новостей. Редакторы выбирают 6-12 наиболее важных материалов с сайта. Главный критерий – материалы должны быть интересны аудитории настолько, что ей захочется поделиться этой информацией.

Самой популярной российской социальной сетью является «ВКонтакте». По данным Comscore на февраль 2011 года, охват аудитории «ВКонтакте» в России составляет 33 млн. пользователей (71,5%) [2]. Специально для СМИ эта социальная сеть ввела раздел «подписки», который отображается на странице пользователя (наряду с «фотографиями», «видео», «группами»).

Яркий пример успешного продвижения в этой сети – группа «РИА Новости». Она является лидером среди СМИ по количеству участников (более 50 тысяч). В группе очень активное взаимодействие с пользователями – им задают вопросы (какая погода в вашем регионе, какие события на неделе запомнились больше всего), призывают комментировать и участвовать в голосованиях и даже поздравляют их с днем рождения. Редакторы размещают в группе разнообразный контент – это не только ссылки на сайт, но и видео- и фотоматериалы, опросы. Таким образом, у пользователей не создается впечатления, что группа просто генерирует трафик для сайта. У «РИА Новости» получилось создать сообщество лояльных пользователей.

Еще одна сеть, стремительно набирающая обороты в России – **Facebook**. Ее пользователями в России являются свыше 4 млн. человек, по данным Social Bakers. С июня 2010 года российская аудитория Facebook выросла на 162,33%. Аудитория этой сети

более узкая, но, по мнению некоторых экспертов [2], более привлекательная для рекламодателей. Самым популярным российским СМИ является Look at Me (свыше 49 тысяч пользователей), который пользуется простой стратегией - транслирует самые интересные новости с сайта. Лидирующие позиции также занимает страница телеканала «Дождь» (около 36 тысяч человек). «Дождь» предлагает аудитории не только видеоматериалы, но также делает анонсы интересных программ, приглашает зрителей к себе в эфир (например, отпраздновать Масленицу). У передач, которые показываются на канале, есть отдельные страницы в Facebook. Для «Дождя», молодого канала, который транслируется по спутнику и в интернете, страница в Facebook является существенным инструментом продвижения.

СМИ также используют сервис микроблогов **Twitter**. По данным «Яндекса», аудитория русскоязычного Твиттера выросла за год в три раза – сейчас у сервиса более 600 тысяч пользователей в России, которые за день пишут свыше 200 тысяч сообщений. Твиттер является очень удобным и быстрым способом распространения новостного контента. С помощью сервиса удобно следить за тем, что происходит прямо сейчас. У «РИА Новости» есть специальный канал «молний и срочных сообщений» (@rian\_flash), который хорошо отражает специфику этой платформы.

Самый распространенный формат – это публикация в Твиттере заголовка материалы с короткой ссылкой на него. Интересный способ для неновостного контента использует «Сноб» - он публикует неожиданные фразы из комментариев участников к материалам проекта, также сопровождая это ссылкой.

«**Живой журнал**», ежемесячная аудитория которого 22 млн. пользователей, также может служить СМИ в деле продвижения. В ЖЖ применяются разнообразные форматы. Например, редактор пишет специальный пост, в котором делает обзор главных новостей и приводит на них ссылки. («Сноб»). Другой вариант – стимулирование пользователей самим создавать контент. Так, Русская служба Би-би-си ведет сообщество гражданской журналистики Live\_report совместно с Livejournal.

Как правило, СМИ продвигаются, используя сразу несколько социальных медиа. Оптимальным вариантом является подбор разного материала в зависимости от площадки, так как каждая платформа заточена под определенный формат подачи информации. Кроме того, аудитория в разных соцмедиа может отличаться.

Другие базовые принципы работы в социальных медиа – это активное вовлечение пользователей группы в диалог, разнообразный контент. Интересной тенденцией можно считать также открытие более специализированных страниц, когда СМИ открывает отдельный канал для новостей спорта, туризма, страницы передач. Немаловажным условием успешной работы в соцмедиа является социальная оптимизация сайта СМИ – с нее начинается продвижение.

## Литература

1. Голицына А. В России социальные сети популярнее, чем в мире [Электронный ресурс]//Ведомости. – 2010.
2. Малахов А. Facebook не грузится//Коммерсант. - 2011. - №33 (4574). – С.11.