

Секция «Журналистика»

Специфика коммуникации СМИ с аудиторией в русскоязычной версии социальной сети Facebook.

Бахмутова Анастасия Михайловна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: bakhmutova@gmail.com*

Сегодня СМИ активно используют социальные медиа, а блоги, Twitter и другие социальные сети все чаще становятся источниками новостей. По данным исследований Фонда Общественное мнение, социальные сети в прошлом году выбрались в десятку самых популярных сайтов, откуда молодежь узнает новости. Причем 37 процентов полностью доверяют новостям из "ВКонтакте" и "Одноклассников". Поэтому наиболее перспективным путем развития, по мнению экспертов, в ближайшее время станет схема Facebook: и социальная сеть, и новости с видео, фото и звуком.

Интернет увеличивает потребление новостей, а не перехватывает аудиторию СМИ, правда, этого нельзя сказать о газетной аудитории. Тиражи печатных газет постепенно падают, хотя они активно и не росли последние десятилетия - сначала по вине радио и телевидения, а теперь и электронных СМИ.

В данной работе предпринята попытка рассмотреть тенденции развития диалога СМИ со своей аудиторией в новых условиях - в социальной сети Facebook.

Общее количество пользователей русского Facebook – 3 млн. 767 тыс. Рассмотрим 10 самых популярных среди пользователей Facebook странички СМИ, основываясь на рейтинге, составленном исследовательским центром Social Media Club Moscow.

Name Fans

- 1 Look At Me 49703
- 2 Телеканал ДОЖДЬ 36842
- 3 Esquire Russia 33883
- 4 Vogue Russia 31003
- 5 Snob.ru 27554
- 6 РИА Новости 25895
- 7 Forbes Russia 24029
- 8 Журнал "Большой город" 23911
- 9 Afisha 23007
- 10 ВЕСТИ.ru 20935

Очевидно, что у аудитории Facebook есть свои интересы, свой «социальный профиль», отличный от аудиторий других социальных сетей. Рейтинг популярности страничек дает хорошее представление об аудитории, помогает выявить специфику коммуникации СМИ с аудиторией в данной среде.

В социальной сети конкурентами СМИ становятся помимо сходных по тематике изданий странички брендов, представляющие источник дохода для традиционных СМИ. В данных условиях важным становится не только контент, но и форма подачи, стиль общения с пользователями.

Интернет как СМИ (источник новостей) пока проигрывает ТВ по популярности, но именно благодаря интернету явно (на уровне поведения людей, а не в смысле технологических возможностей) трансформируется понимание медиа. Медиа завтрашнего дня – единая среда в которой общими усилиями одновременно потребляется, передается и производится информация. Молодежь уже уловила новый тренд интернета как мобильной и социальной медиа-среды.

Литература

1. Ишунькина. И., Исследование TNS «Социальные медиа в интернете» (конференция i-conference 2011)
2. Лебедев. П., Исследование Фонда Общественное Мнение «Интернет vs аналоговые СМИ»
3. (конференция i-conference 2011)
4. Трушина Ю., Презентация "Опыт российских СМИ в социальных медиа"
5. (Форум СМИ Северо-Запада 2010)
6. Цверов. А., Презентация «Facebook в цифрах»
7. (конференция i-conference 2011)
8. Чистов Д., Презентация "Facebook: 500 000 000 покупателей"
9. (конференция Digital marketing 2010)
10. Журнал «Интернет в цифрах», № 1-3
11. Рейтинг российских бренд-сообществ в социальных медиа (www.grape.ru)
12. Рейтинг "ТОР 100 русскоязычных страниц на Facebook" (www.socialmediacubmoscow.org)