

Секция «Журналистика»

Особенности работы журналиста с аудиторией в социальных сетях в условиях изменившейся «экосистемы» интернета

Пуля Всеволод Юрьевич

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: moorh@yandex.ru

В настоящее время бурное развитие социальных сетей и проекта Facebook в частности оказывает сильнейшее влияние на медийную отрасль в интернете. **Социальные медиа – это прекрасный канал информации для медиа традиционных – в них легко делиться, они создают эмоциональный контекст, они актуальны и в них можно настроить распространение релевантной информации для своей целевой аудитории.**

Количество пользователей Facebook в настоящее время подбирается к 600 млн человек, а в планах ее создателя Марка Цукерберга – зарегистрировать в своей социальной сети все население земного шара. **Неудивительно, что для многих Facebook стал фактически синонимом слова «интернет».** Однако этого бы не произошло, если бы не активная позиция самой компании – **стремясь сделать экосистему интернета удобной для своих пользователей разработчики Facebook предложили гибкие инструменты, которые помогают интегрировать главную ценность социальных сетей – собственно социальные связи – и на обычные страницы интернета. Улучшая свою собственную социальную сеть, разработчики Facebook сделали социальным весь интернет.**

Самый простой и самый главный пример подобного рода инструментов – это кнопка Like, которая позволяет оперативно выразить свое отношение к той или иной статье, фотогалерее или иному материалу и сообщить о нем друзьям на Facebook. **Этот простой, казалось бы, механизм, значительно усовершенствовал не только схему распространения контента в интернете, но и культуру его потребления.**

В качестве других полезных Facebook-инструментов для привлечения аудитории издателям можно рекомендовать, к примеру, так называемый «лайкбокс» - блок на странице, через который читатели могут оперативно присоединиться к официальному сообществу издания на Facebook. Также весьма полезными сервисами являются плагины рекомендаций, который в первую очередь показывает пользователю те материалы, которые понравились его друзьям, и Facebook Connect, позволяющий читателям, уже зарегистрированным на Facebook, оставлять свои комментарии без дополнительной регистрации – ощутимый плюс для ленивой аудитории с клиповым сознанием.

Многие ведущие СМИ, такие, как, например, Washington Post, уделяют плагину рекомендаций серьезное внимание и помещают его в верхней части сайта, в первом загружаемом экране. Еще бы – **он позволяет увидеть, какие материалы на сайте понравились нашим друзьям.** Если раньше для того, чтобы поделиться с друзьями интересной статьей или видеороликом, необходимо было открывать контакт-лист мессенджера и методично рассылать ссылку по своему списку, то теперь достаточно

нажимать на кнопку Like – друзья сами увидят, стоит им только зайти на соответствующий сайт.

В настоящее время пользователь становится менее привязан к конкретному источнику информации. Ему важно потреблять качественный и интерактивный контент, а источник этого контента менее важен. **Удобной оберткой, которая аккумулировала в себе все новостные сообщения как от друзей, так и от официальных страниц, стала лента обновлений Facebook’а.** “Аудитория уже там. Люди хотят вас услышать. Множество людей используют Facebook как свой личный RSS-поток, больше, чем когда бы то ни было,” – заявил Джо Циаралло, директор по коммуникациям Buddy Media в интервью FIPP Vital Guide [1].

Впрочем, не стоит забывать, что сам формат этой ленты накладывает определенные обязательства на работу СМИ в социальных медиа. Ведь две группы источников информации, которые смешиваются в такой ленте (друзья и официальные страницы), говорят на разных языках. Отсюда следует одно из основных правил для СМИ при работе в социальных сетях – **взять дружеский тон, стать собеседником пользователей, а не официальным безапелляционным рупором.** Редакторам в социальных медиа необходимо приложить немного усилий и заменить автоматически обновляемый новостной фид на вполне человеческие комментарии к публикуемым новостям. С весьма успешной инициативой в этом направлении выступило РИА «Новости», которое ввело систему так называемых Facebook-жокеев или FBJ, которые целиком отвечают за наполнение Facebook-страницы компании. Они публикуют свои реальные имена, информируют пользователей о погоде, здороваются и прощаются в конце своей смены, называя имя того, кто «перехватывает эстафетную палочку».

Также **при публикации любого контента в социальной сети, необходимо каким-либо образом вовлечь читателя в нее, предложить вопрос по теме публикации или поинтересоваться его мнением.** Естественно, что всю читательскую реакцию необходимо отслеживать, поощрять и реагировать на нее. Отсутствие обратной связи становится большой проблемой для развития социальных представительств многих СМИ. Зачастую усилия по созданию своего присутствия в социальных медиа ограничиваются лишь настройкой автоматических потоков информации. **Необходимо помнить, что за работой с соцсетями всегда должны стоять люди, а не автоматические скрипты.** По оценкам блога Journalistics, простые комментарии к размещенной ссылке, которые призывают проголосовать за нее или оставить свое мнение, получают в 2,5 раза больше отдачи, чем обычные посты [2].

На странице издания, как и в социальной сети, необходимо ввести постоянные рубрики, как и в обычном СМИ. На примере опыта работы автора с социальными медиа в рамках проекта Russia Beyond the Headlines можно отметить, что особой популярностью у зарубежной англоязычной аудитории пользовались рубрики «фото дня» и «русское слово дня». В рамках первого проекта каждый день в группе публиковалась одна фотография, которая соответствовала двум критериям: она была связана с актуальными или историческими событиями и она была красива с художественной точки зрения. По оценкам уже упоминавшегося Джо Циаралло, **удачно подобранная картинка, может вызвать в 12 раз больше откликов, чем простой текст.**

«Русское слово дня» публиковалось с транскрипцией, подробным разъяснением значения (или нескольких значений), примером употребления во фразе или анекдотом. Выбирались также актуальные русские слова, например, слово «зайка», когда Зайка стала одним из талисманом Олимпийских игр в Сочи 2014 года. Обычно примеры употребления слов вызывали бурное обсуждение, в котором активно участвовали как пользователи, так и администраторы страницы. При этом последняя рубрика не дублируется на сайте, являясь, таким образом, Facebook-эксклюзивом.

Вообще при выборе контента для распространения через социальные медиа не обязательно брать самые громкие истории дня. Специалист по соцсетям сайта NPR Эни Карвин утверждает, что перед публикацией люди из его команды просто задаются вопросом: «**А будут ли об этом говорить наши друзья?**» [3]

В NPR отмечают, что **контент из определенных рубрик вызывает более живое обсуждение, чем из других**. Например, статьи про науку, кино, искусство и культуру традиционно набирают больше комментариев и «лайков», чем статьи про международные отношения, экономику и звук. Автор этого доклада, исходя из опыта работы с Facebook-группой Russia Beyond the Headlines, полностью поддерживает это наблюдение.

Литература

1. 6 ways to boost Facebook engagement // FIPP Vital Guide: http://emediavitals.com/content/Facebook-engagement?utm_source=FIPP+Vital+Guide&utm_campaign=c2d2ca807f-nl_vg_fipp_02022011&utm_medium=email
2. 8 Ways Your Newsroom Can Get More Out of Facebook // Journalistics: <http://blog.journalistics.com/2011/08/8-ways-your-newsroom-can-get-more-out-of-facebook/>
3. 1.4 million fans can't be wrong: NPR's Facebook page // Nieman journalism Lab <http://www.niemanlab.org/2011/01/nprs-facebook-page-a-multi-million-pageview-machine/>