

*А. В. Пустовалов*

*Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОСТЕЙ СМИ**

Актуальной на сегодняшний день является проблема эффективности распространения новостей СМИ в соцсетях. Они не всегда находят своего читателя, теряясь в потоках иной разнокачественной информации соцсетей, а отвечающие за их распространение редакторы не всегда умеют адаптировать опубликованное в газете для той или иной социальной платформы.

Размышляя о возможности оптимизации распространения новостей, мы обратились к крупнейшим отечественным и зарубежным СМИ (*РБК, Ведомости, Известия, USA Today, The Wall Street Journal, New York Times*) в социальных сетях *Facebook, Twitter, Вконтакте*. Первый из выводов: вряд ли возможно выстроить единую эффективную модель распространения новостей в соцсетях, т.к. разные пользователи стремятся использовать наиболее подходящий для них способ знакомства с новостью: переход по ссылкам друзей, из публичной группы, через приложение и пр. Для каждого издания и сети с учётом их специфики должна выстраиваться отдельная модель.

Среди иных выводов:

**1. Успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от количества подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей:** они являются наиболее лояльной аудиторией и готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, распространять новости среди своих друзей, участвовать в диалоге с редакцией и другими пользователями. Часто редакции игнорируют возможности социальных сетей для общения с аудиторией, используя ресурс исключительно для ретрансляции новостей.

**2. Большое количество сообщений в социальных сетях может провоцировать негативную реакцию пользователей.** Нередко издания с меньшим количеством сообщений (300–500 в месяц) более успешно работают в социальных сетях и имеют более высокий отклик аудитории.

**3. На страницах СМИ в социальных сетях присутствует более лояльная аудитория, которая возвращается снова** (что не всегда бывает с аудиторией собственно онлайн-версии СМИ). У ряда СМИ трафик с социальных сетей на страницы СМИ составляет не более 1% от общего, и обеспечивают его именно активные пользователи.

Остаётся открытым вопрос о взаимосвязи контента СМИ, количества активного ядра пользователей и количества подписчиков.