

УДК 070:004

## НОВОСТИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПЕРСПЕКТИВЫ УСПЕШНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

**Алексей Васильевич Пустовалов**

к. филол. н., кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

**Максим Шайнурович Ишматов**

выпускник кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. maximishmatov@gmail.com

Цель данной статьи – анализ новостных возможностей некоторых социальных сетей (*ВКонтакте, Facebook, Twitter*) и специфики присутствия в них ведущих отечественных и зарубежных СМИ. Такого рода анализ интересен прежде всего с точки зрения поиска наиболее эффективной модели распространения новостей в социальных сетях с обеспечением повышения эффективности обратной связи аудитории со СМИ. С этой целью изучается специфика крупнейших соцсетей (*Facebook, Twitter, ВКонтакте*). С опорой на объективные статистические данные исследуются позиции в этих сетях наиболее успешных отечественных (*РБК, Ведомости, Известия*) и зарубежных онлайн-СМИ (*USA Today, The Wall Street Journal, New York Times*).

**Ключевые слова:** новости; социальные сети; СМИ; модели распространения новостей.

Социальные сети сегодня чаще всего представляются неким только что открываемым эльдорадо для деловых, политических и медиаструктур: возможности нахождения и вербовки новой аудитории для своих услуг и товаров, распространения информации, идей, лозунгов здесь весьма и весьма заманчивы. Социальные сети уже не раз показали себя как мощное и действенное медиа; многие организации, партии, предприятия небезуспешно ведут здесь свою деятельность. Однако в быстроменяющемся виртуальном (и реальном) мире вряд ли можно дать раз и навсегда действующий рецепт успеха. Сегодня отечественные исследователи уже приступили к изучению информационных возможностей интернета (см. напр.: Калмыков, Коханова 2005; Лукина, Фомичева 2005); к рассмотрению же новостных возможностей социальных сетей они только подходят. Так, Д. Бирюков приводит аргументы в защиту соцсетей как СМИ нового типа [Бирюков 2006]; А. Платов рассуждает о возможностях социальных сетей как «универсального СМИ» [Платов 2007]; исследователь Л. А. Браславец рассматривает средства публикации в социальных сетях, анализируя их мультимедийные, интерактивные возможности [Бра-

славец 2009]. Авторы же данной статьи, выяснив специфику крупнейших соцсетей, проанализируют особенности присутствия в социальных сетях современных российских и зарубежных СМИ (*РБК, Ведомости, Известия, USA Today, The Wall Street Journal, New York Times*), чтобы сделать выводы, актуальные для дальнейшего построения моделей распространения новостей в социальных сетях и повышения эффективности обратной связи аудитории со СМИ.

### 1. Возможности различных социальных сетей

Любая социальная сеть предполагает добавление «друзей», публикацию и обмен «личной» и «публичной информацией» между участниками, комментирование публичных записей. Различные социальные сети хотя и обладают схожими функциями, но все же различаются по их использованию и возможностям.

#### 1.1. Возможности *Facebook*

В данной социальной сети передача информации возможна для распространения по нескольким каналам. Страницы СМИ используют для распространения, помимо традиционных публичных страниц (групп), еще и приложения (*applications*), к которым можно отнести и разно-

го типа социальные ридеры (*social readers*), которые позволяют:

- иметь более быстрый доступ к новостям издания, не покидая социальной сети;
- обращаться к прочитанным новостям повторно без использования закладок;
- видеть в своей новостной ленте, какие материалы читал пользователь данного приложения (даже если новость прочитана с сайта), – такая функция получила название «расширенный лайк» (*frictionless sharing*);
- сортировать новости в социальной сети по рубрикам своего издания (возможность для СМИ).

В описании на сайте *Ведомостей* говорится, что при активном приложении прочитанный материал автоматически будет транслироваться в новостную ленту *Facebook* при выполнении следующих обязательных условий:

- уделить достаточно времени для прочтения новости;
- пролистать новость до конца.

Кроме того, при нажатии на иконку «Напоминать каждый раз, когда добавляется активность» приложение будет работать в ограниченном режиме и у читателя будут спрашивать, могут ли друзья из *Facebook* видеть в новостной ленте информацию о прочтении этого материала<sup>1</sup>. В случае если приложение неактивно, то оно никаких действий осуществлять не будет, а пользователь сможет делиться ссылками в своих социальных сетях, выбрав соответствующую иконку.

Стоит отметить, что свои приложения имеют не все СМИ и не все читатели используют возможности приложений, поэтому все еще остаются актуальными публичные страницы. Данный способ более трудозатратен по сравнению с обращением к приложениям. Во-первых, помимо сайта СМИ приходится вести и публичную страницу. Во-вторых, нет никаких гарантий, что пользователь, прочитавший новость, поделится ссылкой со своими друзьями в социальной сети. В-третьих, все новости идут в хронологическом порядке, не будучи структурированными по рубрикам, что усложняет процесс поиска для пользователей. Тем не менее, несмотря на сложности, пользователи все-таки читают новости из публичных страниц и делятся ссылками со своими друзьями при помощи кнопки «Like».

### 1.2. Возможности *Вконтакте*

Модель *Вконтакте* в своем большинстве копирует модель *Facebook*, но необходимо отметить, что в данной социальной сети зарегистрировано огромное количество русскоговорящих пользователей. Для российских онлайн-СМИ

этот фактор и является основным преимуществом перед другими социальными сетями.

Сегодня крупные СМИ имеют собственные публичные страницы, на которых размещается свежая информация, только что появившаяся на сайте СМИ.

В сети *Вконтакте* есть возможность создавать приложения, в том числе и новостные. Но нам удалось обнаружить только одно новостное приложение у журнала *Forbes*, правда, настоящим новостным приложением его можно считать лишь с натяжкой: в нем не представлены те возможности, которые мы наблюдали в *Facebook* (деление записей на рубрики, возможности «расширенного лайка» и пр.); в нем представлены новостные материалы, как на публичной странице, с той разницей лишь, что в приложении отсутствуют даже картинки, есть только ссылки на тексты и время публикации.

Попытка *Forbes* создать новостное приложение для *Вконтакте* может объясняться лишь тем, что это издание является российской частью мирового холдинга, который активно применяет данные технологии для своих зарубежных подразделений. С другой стороны, следить за новостями с помощью приложений у нас только учатся, и, как правило, ими пользуются обладатели мобильных телефонов и планшетных компьютеров с операционной системой *IOs* и *Android*, так как в структуре этих систем приложения являются прикладным программным обеспечением.

Стоит отметить, что во второй половине апреля 2012 г. в данной сети появилась функция «предварительный просмотр страниц», которая отпугивает большинство онлайн-СМИ, так как они теряют возможность заполучить читателя на сайт. Зато такая функция может быть интересна пользователям, так у них отпадает необходимость переходить на другие сайты, чтобы почитать новости; к тому же им больше не надо просматривать рекламу, которой сайты онлайн-СМИ перегружены.

### 1.3. Возможности *Twitter*

К основным преимуществам данного ресурса как в момент появления, так и сейчас можно отнести скорость передачи информации.

В момент запуска *Twitter* (2006 г.) был единственным веб-сервисом, где можно было моментально делиться событиями, которые происходят рядом с пользователем, с участниками сети, а самое важное – моментально находить информацию на этом сервисе: «... основной актив *Twitter* – это технология поиска в реальном времени», – отмечают в своей публикации от 6 апреля 2009 г. «Вести.RU». Далее констатируется, что традици-

онные поисковые машины слишком неповоротливы и проходит порой несколько часов с момента опубликования поста до попадания его в выдачу поисковика. В эпоху веб 2.0, когда зачастую контент создают сами пользователи, эта модель уже устаревает. *Twitter*, говорится в публикации, осуществляет собственный внутренний поиск по сообщениям, которые отправляют пользователи сервиса. «В поисковой выдаче можно не только найти самые свежие посты, отправленные несколько секунд назад, но и в режиме реального времени наблюдать за появлением новых»<sup>2</sup>.

Данный сервис постоянно критикуют за засорение информационного пространства мало кому интересной информацией типа: «я почистил зубы», «выпил чай», «погулял с собакой». Однако нельзя не отметить, что сервис с 2008 г. начал приобретать социально-политическую направленность. Например, когда 16 февраля 2008 г. египетской полицией из-за недоразумения был арестован фоторепортер Джеймс Бак, его сообщение в *Twitter* «арестован» быстро дошло до властей США, и уже на следующий день после переговоров он был отпущен. Позже *Twitter* начали активно использовать и политики в качестве канала коммуникации для продвижения своих взглядов или политической программы (например, Барак Обама, Джон Маккейн во время президентских выборов в США и после них, во время парламентских и президентских выборов в России), и пиарщики, и журналисты<sup>3</sup>.

Многие исследователи отмечали, что пользователи *Twitter* узнают и распространяют новости быстрее, чем это делают журналисты, из-за этого и сами журналисты были вынуждены обращаться к ресурсу сервиса в поисках новостей (но с риском сообщить недостоверные данные). Помимо поиска в материалах СМИ и по сей день можно наблюдать, как журналисты используют *twitter*-сообщения пользователей как жанр оперативного комментария, зачастую выражающие мнения людей на событие.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что новостные сайты предоставляют в социальные сети данные, а читатели генерируют на страницах своих друзей (или, пользуясь термином *Twitter*, *последователей*) повестку дня из новостей, которые им кажутся наиболее интересными.

## 2. Анализ специфики присутствия в социальных сетях российских СМИ

Для данного исследования специалисты компании *Wobot* (*wobot.ru*) предоставили эксклюзивную информацию по группам изучаемых нами СМИ в *Вконтакте* и *Facebook*. Подобного

рода информация недоступна широкому кругу лиц и распространяется только на платной основе. Однако, проявив интерес к нашему исследованию, специалисты компании предоставили нам массив данных от 20 мая по 21 июня 2012 г. для дальнейшего изучения. (Таким образом был создан интересный для молодых ученых прецедент бесплатного получения эксклюзивной коммерческой информации<sup>4</sup>.)

Поэтому в данной части исследования полученные нами данные мы будем дополнять данными *Wobot* для получения более объективной картины деятельности изданий в *Facebook* и *Вконтакте*. Последние особенно пригодились нам для сопоставительного анализа аудиторий каждого из изданий в двух крупнейших социальных сетях. Несмотря на то что на момент публикации статьи аудитория групп в сетях количественно увеличилась, такие показатели в статистике *Wobot*, как количество постов, лайков и комментариев, – поскольку создают общую картину, все же не потеряли своей актуальности.

### 2.1. Обзор РБК

Флагманом российской деловой информации по праву можно считать холдинг *РБК*: в мае 1993 г. был создан валютно-кредитный бюллетень «Информация. Анализ. Комментарии» и учреждено информационное агентство *РосБизнесКонсалтинг*, а уже в июне 1993 г. у агентства появляется собственная электронная версия валютно-финансовой информации<sup>5</sup>. Интернет-направление *РБК* было основано в 1995 г. с создания портала деловых новостей *www.rbc.ru*. В настоящее время, по информации холдинга, портал занимает лидирующую позицию среди деловых ресурсов российского интернета, имея на конец 2011 г. аудиторию более 20 млн пользователей<sup>6</sup>.

На данный момент холдинг *РБК* управляет более чем 20 интернет-проектами. Для нас интерес представляет информационная лента *РБК* («Главные новости», <http://top.rbc.ru/>) и ее представительства в социальных сетях (<http://vk.com/rbc>, <http://www.facebook.com/rbcru>, [https://twitter.com/#!/ru\\_rbc](https://twitter.com/#!/ru_rbc)). В ленту поступают новости из восьми рубрик ресурса: «Политика», «Экономика», «Происшествия», «Общество», «Здоровье», «Потребрынок», «Календарь событий», «Безумный мир» и часть новостей с ленты *sport.rbc.ru*.

В социальной сети *Вконтакте* официальная страница *РБК* (<http://vk.com/rbc>) имеет 36903 подписчика и 13754 записи<sup>7</sup>. В группе представлены три обсуждения: «Отзывы о *rbk.ru*», «Насколько удобно следить за новостями в социальных сетях?», «Никита Михалков отвечает читателям *РБК* на вопросы». Здесь открыта возможность комментирования новостей; как правило, в

комментариях пользователи отражают мнения к записи, но после первых двух-трех комментариев начинают обсуждать новость между собой – сами представители РБК, по нашим наблюдениям, в этот процесс никогда не вмешиваются. Не вмешиваются они и тогда, когда пользователи замечают какую-либо опечатку и просят исправить ее в тексте новости на сайте (надо отметить, что на самом сайте такой возможности нет, как и нет возможности комментировать новости). Очень часто за публикацию новости в данной социальной сети пользователи, не отделив мнение от факта, в комментариях обвиняют агентство в желтизне и непрофессионализме, что говорит о критической настроенности аудитории данной страницы.

В социальной сети *Facebook* (<http://www.facebook.com/rbcru>) отметки «мне нравится» под страницей поставили 18066 участников (данные на 25.10.2012). Пользователи сети, так же как и в *Вконтакте*, имеют возможности комментировать и распространять новости среди своих друзей при помощи кнопки «лайк». По нашим наблюдениям, количество комментариев в сообществе <http://www.Facebook.com/rbcru> значительно

меньше, чем в <http://vk.com/rbc>, количество «лайков» примерно сопоставимо исходя из размера аудитории. Низкое количество комментариев в сообществе можно объяснить тем, что некоторые пользователи предпочитают обсуждать новости с друзьями на своей странице (после перепоста), а не на странице сообщества.

Страница статистики РБК на *Facebook* (<http://www.facebook.com/rbcru/likes>) позволяет получить следующие данные (25.10.2012):

- Количество пользователей, обсуждающих эту страницу, – 5341.
- Их основная часть проживает на территории г. Москвы.
- Наиболее популярная возрастная группа: 25–34 года.

Данные, полученные *Wobot* (20.05.–21.06.2012), также показали, что большее количество пользователей РБК сосредоточено в социальной сети *Вконтакте*: число участников там практически в два раза выше, чем в *Facebook* (26453 против 14056). Активность аудитории представим в следующей таблице.

Таблица 1

**Активность аудитории РБК в сетях *Вконтакте* и *Facebook***

Критерий	<i>Вконтакте</i>	<i>Facebook</i>
Кол-во человек в группе	26453	14176
Кол-во пользователей, сделавших хотя бы 1 действие	6326	2092
Кол-во пользователей, сделавших 5 и более действий	1287	375
Кол-во пользователей, не сделавших ни одного действия	20003	11709

Отсюда следует, что активное ядро пользователей *Вконтакте* составляет 7613 чел., а в *Facebook* – только 2467 чел. Теперь сравним реакцию

аудитории на посты РБК в этих двух социальных сетях.

Таблица 2

**Сравнение показателей РБК в *Вконтакте* и *Facebook***

Критерий	<i>Вконтакте</i>	<i>Facebook</i>
Общее кол-во постов за месяц	1167	700
Общее число комментариев за месяц	25672	1622
Общее число лайков за месяц	17549	5307

В целом наши расчеты оказались сопоставимыми с данными *Wobot*. Следует отметить, что численность аудитории в *Facebook* практически в два раза меньше, по количеству «лайков» на один пост в *Facebook* приходится 7,6 «лайка» и 2,3 комментария, а в *Вконтакте* 15 «лайков» и 21 комментарий. Количество «лайков» сопоставимо исходя из численности участников, а комментариев, как мы и предполагали, больше в *Вконтакте*.

На странице в *Twitter* ([https://twitter.com/#!/ru\\_rbc](https://twitter.com/#!/ru_rbc)) у РБК 17386 подписчиков и 15124 записи. Как и в предыдущих социальных сетях, в ленту транслируются записи для их дальнейшего распространения внутри сети через пользователей, читающих и распространяющих записи.

Помимо своих записей, администраторы ленты делают ретвиты известных людей, тем самым транслируют их комментарии на свою аудиторию.

В ходе интервью, проведенного нами с руководителем отдела спецпроектов РБК Кириллом Сироткиным, нам удалось узнать, что среднее количество переходов со всех социальных сетей (58 тыс. подписчиков) на новостной сайт примерно 20 тыс., у РИА Новости (714 тыс. подписчиков) и Ленты.ру (212 тыс. подписчиков)<sup>8</sup> этот показатель в два раза выше. Такие данные подтверждают наш сформулированный выше тезис о том, что в социальных сетях количество переходов напрямую зависит от количества активного ядра аудитории (а не от количества подписчиков). Кирилл Сироткин выразил также готовность в ближайшем будущем предпринять первые шаги по трансформации страниц в социальных сетях в комьюнити-сообщества, в которых пользователи получили бы возможность общаться с редакцией издания.

## 2.2. Обзор «Ведомостей»

«Ведомости» – это российское деловое издание, созданное в 1999 г. издательским домом *Sanoma Independent Media* совместно с английской *Financial Times* и американской газетой *The Wall Street Journal* (входящих в *News Corporation* Руперка Мердока). Примечательно, что интернет-сайт ([Vedomosti.ru](http://vedomosti.ru)) запущен вместе с основанием печатной газеты. После 2009 г. интернет-сайт можно считать самостоятельным СМИ: там на постоянной основе появляются видеосюжеты, ведутся блоги, в режиме реального времени обновляются котировки акций и валют, представлен полный список компаний и персон, упоминающихся в новостях, аудиоподкасты свежих номеров, спецпроекты и многое другое, отсутствующее в бумажной версии. С июля 2011 г. часть материалов газеты (как и в случае с другими изданиями мердоковской *News Corporation*) доступна только за плату; также было заявлено, что с 15 июля 2012 г. на бесплатной основе пользователям будет доступно только по 30 материалов в месяц.

Начало коммерциализации информационных услуг газеты можно датировать месяцем раньше: 12 мая 2012 г. от имени редакции в группе газеты *ВКонтакте* (<http://vk.com/vedomosti>) было опубликовано сообщение о том, что «Ведомости» отныне препятствуют незаконному воспроизведению полных текстов статей со своего сайта. И с этого дня новые сообщения на их страничке больше не публикуются, хотя формально группа не закрыта. Однако фактически данное издание является единственным СМИ в России, которое отказалось размещать свои новости в крупнейшей российской социальной сети.

В ходе данной истории стало известно, что трафик на сайт газеты «Ведомости» с ресурса

*ВКонтакте* составляет менее 1% общего трафика сайта. Но из всех российских СМИ, за которыми мы наблюдаем в социальных сетях, «Ведомости» заметно выделяются на фоне остальных по активности аудитории. И редакция газеты, по нашим наблюдениям, ведет диалог с читателями в комментариях.

В настоящее время на странице «Ведомостей» (<http://vk.com/vedomosti>) 37836 подписчиков (из них около 2 тыс. – заблокированных или без фото) и 1675 записей, до сих пор активны несколько обсуждений, которые набирают от 4 до 784 комментариев пользователей. Наибольшее количество отметок «мне нравится» нам удалось обнаружить под записью «Основатель *ВКонтакте* отказался блокировать группы по просьбе ФСБ» от 8 декабря 2011 г., в этом посте шла речь о просьбе ФСБ к Павлу Дурову блокировать группы оппозиционеров в социальной сети *ВКонтакте*. Данная запись набрала 640 «лайков» и 77 комментариев («Пашка молодец!», «пиар», «он с самого начала с ФСБ сотрудничал» и т.п.), но такие результаты скорее исключение, чем правило в данной сети, и предположительно связаны именно с аудиторией *ВКонтакте*, чьи интересы могли быть задеты в случае блокировки групп.

В социальной сети *Facebook* отметки «мне нравится» под страницей (<http://www.Facebook.com/Vedomosti>) оставили 407823 участника. В социальной сети *Facebook* количество «лайков» под новостями значительно выше, чем в *ВКонтакте* (может достигать до нескольких сотен). Например, к записи от 5 сентября 2011 г. «Охлобыстин идет в президенты» оставлено 896 отметок «мне нравится» и 133 комментария. Отметим, что в сети *ВКонтакте* данная запись имеет только 68 отметок «мне нравится» и 161 комментарий, что, по нашему мнению, еще раз говорит о значительном информационном потенциале *Facebook* и высокой степени участия в обсуждениях пользователей *ВКонтакте* (на странице издания).

Издание на данной площадке проводит конкурсы для читателей, выкладывая какую-либо запись или фотографию, редакция просит пользователей придумать подпись или название. Под такими постами в среднем набирается около 500 «лайков».

Страница статистики «Ведомостей» на *Facebook* (<http://www.Facebook.com/vedomosti/likes>) позволила получить следующие данные (25.10.2012):

- Количество пользователей, обсуждающих эту страницу, – 10018.
- Их основная часть проживает на территории г. Москвы.

• Наиболее популярная возрастная группа: 25–34 года.

Издание, как мы уже отмечали выше, имеет также приложение для *Facebook*, которое можно подключить на сайте газеты.

По данным *Wobot* (20.05.–21.06.2012), у «Ведомостей» на *Facebook* подписчиков более 300 тыс. (**самый высокий показатель из исследуе-**

**мых нами российских изданий**). Далее, у «Ведомостей», в сравнении с другими изданиями, – нехарактерное распределение аудитории между сетями *Facebook* и *ВКонтакте*: если у других изданий разница является сопоставимой, то у *Ведомостей* размер аудитории в *Facebook* выше в 7,7 раз.

Таблица 3

**Аудитория «Ведомостей» в *ВКонтакте* и *Facebook***

Критерий	<i>ВКонтакте</i>	<i>Facebook</i>
Кол-во человек в группе	39167	307809
Кол-во заблокированных человек в группе	1104	Нет данных
Кол-во удаленных человек в группе	1	Нет данных
Валидация телефона (Да/Нет)	33504/5663	Нет данных
Уникальных аватарок (Да/Нет)	35231/3936	Нет данных

Остальные данные по ресурсу *ВКонтакте* являются не вполне корректными для сопоставления с *Facebook*, так как с 12 мая группа не ведется.

В *Facebook* у «Ведомостей» мы наблюдали высокие показатели, что подтверждается данны-

ми *Wobot*. Так, на 506 постов издание получило более 18,1 тыс. лайков и 6,8 тыс. комментариев. Как мы и отмечали, у группы в *Facebook* высокая вирусная активность.

Таблица 4

**Сравнение показателей «Ведомостей» в *ВКонтакте* и *Facebook***

Критерий	<i>ВКонтакте</i>	<i>Facebook</i>
Общее кол-во постов за месяц	47	506
Общее число комментариев за месяц	558	6825
Общее число лайков за месяц	584	18158

Активное ядро пользователей состоит из 10501 участника, что сопоставимо с нашими данными.

Таблица 5

**Характеристика активного ядра пользователей «Ведомостей» в *ВКонтакте* и *Facebook***

Критерий	<i>ВКонтакте</i>	<i>Facebook</i>
Кол-во пользователей, сделавших хотя бы 1 действие	571	9501
Кол-во пользователей, сделавших 5 и более действий	39	1000
Кол-во пользователей, не сделавших ни одного действия	38582	297308

В *Twitter* (<https://twitter.com/#!/vedomosti>) у издания 127772 читателя и около 23 тыс. записей. Издание использует *Twitter* для распространения своих статей среди пользователей сервиса.

Высокая активность в работе с читателями, наряду с качественной информацией, и использование зарубежного опыта обеспечивает «Ведомостям» высокие позиции среди СМИ, интегрированных в социальные сети.

**2.3. Обзор «Известий»**

«Известия» – российская общенациональная ежедневная газета, учрежденная в марте 1917 г. Награждена орденами Ленина, Октябрьской революции, Трудового Красного Знамени. Тематика издания – освещение событий в России и за рубежом, аналитика и комментарии, обзор вопросов бизнеса и экономики, событий культурной и спортивной жизни. Материалы, публикуе-

мые в «Известиях», основаны на информации первоисточников, а также расследованиях собственных корреспондентов. Редакционная политика, как заявляется в описании издания в группе *ВКонтакте*, «предусматривает представление различных точек зрения, актуальность и объективность публикуемых материалов». Сайт газеты появился в 2001 г.<sup>9</sup>

С июня 2011 г. издание ведет деятельность в социальной сети *ВКонтакте* (<http://vk.com/izvestia>). На данный момент в ней 6217 сообщений, на группу подписаны 10564 участника (из них около полутысячи – заблокированных или без фото, т.е. такие скорее всего – пассивный багаж группы). К особенностям стратегии «Известий» можно отнести хаусную активность (в обычный, рабочий день сообщений от данного СМИ может не появляться около 40 минут, а затем по одному новому сообщению через каждые две-три минуты). За такое малое количество времени читатель не может сориентироваться, что именно ему читать, и, как следствие, среди исследуемых нами СМИ у «Известий» в данной социальной сети наблюдается самый низкий уровень отклика от читателей: отметки «мне нравится» и комментарии к записям на странице практически отсутствуют, здесь тоже может сказываться нехватка времени для «перепостов» и

комментариев, так как внимание читателя отвлекается на новые записи.

«Известия» в *Facebook* (<http://www.Facebook.com/izvestia.ru>) имеют 17353 подписчика; как и у других российских СМИ, на этом ресурсе мы наблюдаем повышенный интерес к их распространению, но на данном ресурсе наблюдается и повышенное обсуждение публикаций (по сравнению с *ВКонтакте*), но стандартное, по нашим наблюдениям, для страницы в *Facebook* с таким количеством подписчиков.

Страница статистики «Известий» на *Facebook* (<http://www.Facebook.com/izvestia.ru/likes>) позволяет получить следующие данные:

- Количество пользователей, обсуждающих эту страницу, – 561 (очень низкий показатель для страницы, у которой более 17 тыс. подписчиков).
- Их основная часть проживает на территории г. Москвы.
- Наиболее популярная возрастная группа: 25–34 года.

По данным *Wobot*, страница «Известий» в социальной сети *ВКонтакте* имеет меньшее количество подписчиков, чем в аналогичной группе в *Facebook* (что нехарактерно для российских СМИ).

Таблица 6

**Аудитория «Известий» в сетях *ВКонтакте* и *Facebook***

<b>Критерий</b>	<b><i>ВКонтакте</i></b>	<b><i>Facebook</i></b>
Кол-во человек в группе	9468	12896
Кол-во заблокированных человек в группе	916	Нет данных
Кол-во удаленных человек в группе	1	Нет данных
Валидация телефона (Да/Нет)	6511/2957	Нет данных
Уникальных аватарок (Да/Нет)	6677/2791	Нет данных

Издание использует обе площадки для трансляции новостей с сайта. Необходимо отметить, что деятельность в *ВКонтакте* практически не имеет читательского отклика. В данном случае актуально рассмотреть еще два критерия: почти треть участников не имеет привязки к телефону и примерно у такого же количества отсутствуют уникальные аватарки, что может свидетельствовать о наличии неактивных профилей в группе.

Как мы отмечали выше, в группе *ВКонтакте* появляется очень много сообщений, которые могут переполнять ленту пользователей, тем самым

«расконцентрируя» его внимание или даже раздражая.

Количество активной аудитории в *ВКонтакте* практически в два раза выше, чем в *Facebook*, но если обратиться к количеству постов за месяц и размеру аудитории, то процент активности будет выше именно в *Facebook*, а не в *ВКонтакте*. Так, в *ВКонтакте* в среднем «лайкается» каждый пост, тогда как в *Facebook* отклик аудитории составляет более 2,5 «лайка», что подтверждает более высокую вирусную активность.

Таблица 7

Сравнение показателей «Известий» в *Вконтакте* и *Facebook*

Критерий	<i>Вконтакте</i>	<i>Facebook</i>
Общее кол-во постов за месяц	1786	779
Общее число комментариев за месяц	517	622
Общее число лайков за месяц	1763	1892

Информация по активности аудитории *Facebook* не совпадает с нашими данными, так как

активность по данным *Wobot* выше на 293 участника.

Таблица 8

Характеристика активного ядра пользователей «Известий» в *Вконтакте* и *Facebook*

Критерий	<i>Вконтакте</i>	<i>Facebook</i>
Кол-во пользователей, сделавших хотя бы 1 действие	599	661
Кол-во пользователей, сделавших 5 и более действий	80	160
Кол-во пользователей, не сделавших ни одного действия	8838	12075

Известия в *Twitter* ([https://twitter.com/#!/izvestia\\_ru](https://twitter.com/#!/izvestia_ru)) имеют 9626 подписчиков и 14317 записей. Компания использует данную сеть для распространения новостей среди пользователей, а также делает ретвиты пользователей, ведет диалог с читателями.

В целом, изучаемые нами российские издания можно считать интегрированными с социальными сетями. На общем фоне в аутсайдерах по активности аудитории находится группа *Известий* в социальной сети *Вконтакте*, в которой за месяц опубликовали более 1700 записей, тогда как остальные группы публиковали меньше записей и имели более высокий отклик. Лидером по количеству подписчиков и откликов является группа «Ведомостей» в *Facebook*.

**2.4. Анализ специфики присутствия в социальных сетях СМИ США**

Несмотря на то что к анализу положения современных газет США отечественные исследователи неоднократно обращались (см. напр.: Быков 2012; Макеенко 2004; Михайлов 2004; Пустовалов 2011, 2012), вопрос «как выжить и преуспеть» в новых условиях – распространения соцсетей и новых технологий – еще недостаточно прояснен. В данной работе мы обратимся к деятельности трех ведущих газет США – *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *New York Times*, чтобы оценить перспективы работы лидеров американской (и, несомненно, мировой) прессы в социальных сетях и сравнить их опыт с достижениями отечественных СМИ.

**2.4.1. Обзор «USA Today»**

Газета существует в США с 15 сентября 1982 г., является первой общенациональной ежедневной газетой, издатель – *Gannett Company*.

Газета запустила онлайн-версию (<http://usatoday.com>) 17 апреля 1995 г. Примечательно, что эта ежедневная газета, имеющая в США самый большой тираж печатной версии (см. подробнее: [Пустовалов 2012: 187]), после реструктуризации службы новостей в 2010 г. объявила о переносе основных интересов с печатной на веб-версию.

Была создана также официальная страница газеты в *Facebook* (<http://www.Facebook.com/usatoday>); с тех пор без членства в *Facebook* комментировать ее статьи онлайн нельзя. 29 апреля 2012 г. страничка была снабжена хроникой, позволяющей отсматривать ее наиболее примечательные публикации с 15 сентября 1982 г. На конец февраля 2013 г. страничка имеет 368 тыс. «лайков».

Страница статистики *USA Today* на *Facebook* (<http://www.Facebook.com/usatoday/likes>) позволяет получить следующие данные (18.06.2012):

- Количество пользователей, обсуждающих эту страницу, – 63 465.
- Их основная часть проживает на территории США (Чикаго, Иллинойс).
- Наиболее популярная возрастная группа: 25–44 года.

19 января 2012 г. газета объявила о запуске *USA TODAY + Me* – приложения для *Facebook* (<http://apps.Facebook.com/usatodayplusme/>). Пользователи сами могут выбирать дизайн, а также новостные потоки; опция *My News Feed* позволяет знакомиться с теми публикациями газеты, которые получили в *Facebook* наибольшее количество «перепостов» и «лайков». *USA TODAY + Me* имеет версии для *iPad*, *iPhone* и *Android*.



Новостная страница *USA Today* в *Twitter* (<http://twitter.com/#!/USATODAY>) имеет 326019 подписчиков и 36128 записей. Газета имеет также отдельные странички для других рубрик: спорт (<http://twitter.com/#!/USATODAYsports>), жизнь (<http://twitter.com/#!/USATODAYlife>), технологии (<http://twitter.com/#!/USATODAYtech>), погода (<http://twitter.com/#!/USATODAYweather>) и т. д.

В главную ленту, помимо основной тематики, поступают ретвиты с других рубрик. Администраторы в *Twitter* общаются также с участниками, отвечают на комментарии участников и делают ретвиты сообщений собственных журналистов! (При обзоре российских СМИ в соцсетях такого подхода нами замечено не было.)

#### 2.4.2. Обзор «The Wall Street Journal»

Крупнейшее в мире финансовое издание, основанное 8 июля 1889 г. Издателем является компания *Dow Jones* (входит в группу *News Corporation* Руперка Мердока с 2007 г.), с 1995 г. присутствует в интернете по адресу <http://wsj.com>.

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/wsj>) имеет 703 тыс. «лайков», занимая, таким образом, второе место среди пяти газет по предпочтениям пользователей. Она была создана 7 ноября 2007 г.

20 сентября 2011 г. газета запустила приложение для социальных сетей *WSJ Social* (<http://apps.facebook.com/wsjsocial/>), выйти на него можно сразу с главной страницы газеты. Подобно аналогичным приложениям (*Washington Post Social Reader*, *USA Today + Me*, и пр.), оно позволяет читать и публиковать новости газеты на своей страничке в *Facebook*, однако, в отличие от них, как предупреждает «Центр помощи и информации» газеты, бесплатная версия приложения доступна только в течение ограниченного периода, после которого пользоваться им могут только те, кто имеет платную подписку на онлайн-версию. Такое условие – вполне в духе финансовой политики *The Wall Street Journal*.

Страница статистики *The Wall Street Journal* на *Facebook* (<http://www.facebook.com/wsj/likes>) позволяет получить следующие данные (23.02.2013):

- Количество пользователей, обсуждающих эту страницу, – 51 079.
- Их основная часть проживает на территории США (Нью-Йорк).
- Наиболее популярная возрастная группа: 25–34 года.

Страница *The Wall Street Journal* в *Twitter* (<http://twitter.com/#!/wsj>) имеет 2 534 376 читате-

лей и 46831 запись (23.02.2013). Администраторы ресурса, помимо распространения новостей с сайта, при помощи кнопки ретвит делятся с подписчиками новостями, в т.ч. от пользователей (оперативный комментарий), делают «перепосты» записей журналистов и тех своих рубрик, которые имеют отдельные странички в *Twitter*.

#### 2.4.3. Обзор «The New York Times»

Газета основана 18 сентября 1851 г. (исначально называлась *The New York Daily Times*). С 19 января 1996 г. имеет адрес в интернете <http://nytimes.com>. Принадлежит *The New York Times Company*.

Газета является фаворитом социальных сетей: ее представительство в *Facebook* (<http://www.facebook.com/nytimes>) – уже который год – самая любимая из страничек американских газет, открытая 29 октября 2007 г., на сегодня у нее 2,7 млн «лайков» (23.02.2013).

Как заявила главный редактор по социальным медиа газеты *The New York Times* Элизабет Херон в интервью *Газете.ру*, «главное – позволить читателям участвовать в нашей работе. Похоже, сегодня люди ждут от журналистики именно этого: они хотят быть услышаны, сказать нам, что они думают, о чем они хотят услышать, иметь возможность напрямую задавать нам вопросы. То есть основная цель – обеспечить диалог с читателями» (<http://www.gazeta.ru/business/2011/09/20/3774369.shtml>). На вопрос о выборе платформы и типа контента Элизабет Херон ответила следующее: «Во-первых, *Twitter* – это быстрый, оперативный ресурс, наиболее подходящий журналистам. В *Twitter* можно следить за событиями в реальном времени, и он вполне ориентирован на последние новости. *Facebook* – это совершенно иной тип платформы, рассчитанный больше на обсуждения и рассуждения. Как правило, мы задаем на нашей странице в *Facebook* какой-то вопрос, который становится темой для обсуждения. В результате мы получаем ответную реакцию, но при этом *Facebook* не настолько оперативен и не ориентирован на последние новости. Помимо этого, мы очень заинтересованы в подписчиках на *Google Plus*. Это новая сеть, но она очень быстро набирает пользователей, и там есть хорошие приложения, которые, например, позволяют размещать видео, мы как раз рассчитываем на наполнение страницы на *Google Plus* видеоконтентом».

Удачнее всех газета воспользовалась недавней новинкой *Facebook* – хроникой. Если *The Wall Street Journal*, еще один патриарх и веб-соперник газеты, использовала новшество достаточно формально, то *The New York Times*, по словам Б. Маккарти, главного редактора портала *The*

*Next Web*, «превратила свою страницу в настоящий урок истории». «Удивительно, – продолжает он, – это – прогулка по времени жизни одного из старейших изданий США, она стоит нескольких минут вашего времени. Это замечательное использование «фейсбуковской хроники», поднимающее вопрос, может ли сам *Facebook* стать важным источником для студентов и историков» (<http://thenextweb.com/Facebook/2012/02/29/manchester-united-the-ny-times-and-others-load-their-Facebook-timelines-with-100-years-of-history/>).

Действительно, хронику на этом аккаунте можно отлистать до 1851 г., до самого дня основания газеты! Вот как 29 февраля 2012 г. о появлении этой услуги было объявлено на страничке газеты: «Мы рады представить вам нашу хронику, отражающую самые интересные моменты нашей более чем 160-летней истории. Зайдите в наш отдел новостей во время президентских выборов 1928 г. Посмотрите, как работают наши репортеры во время затмения 1977 г. Вы также найдете здесь гостевое появление Мерилин Монро в 1950-х. Мы планируем постоянно обновлять информацию о ключевых событиях с 1851 по настоящее время».

Страница статистики *The New York Times* на *Facebook* (<http://www.Facebook.com/nytimes/likes>) позволяет получить следующие данные (на 23.02.2013):

- Количество пользователей, обсуждающих эту страницу, – 93164.
- Их основная часть проживает на территории США (Нью-Йорк).
- Наиболее популярная возрастная группа: 18–24 года.

Сегодня страница *The New York Times* в *Twitter* (<http://twitter.com/#!/nytimes>) является рекордсменом по количеству подписчиков; среди исследованных нами СМИ имеет 7 627 632 читателя и 100 071 запись. В ленту, помимо основных новостей *The New York Times*, поступают новости из твиттер и сайт-рубрик, например, «обед и вино» (*Dining & wine*), «олимпийская жизнь прямиком из Лондона» (*NYT Olympics Live*) (<http://twitter.com/#!/nytdining>, <http://twitter.com/#!/LondonLive>). Администраторы ресурса делятся с читателями твиттер-новостями от своих журналистов.

## 2.5. Показатели групп СМИ США в *Facebook* на основе данных поисково-аналитической системы «Wobot»

Американские издания в своих группах на *Facebook* имеют самый высокий показатель по количеству подписчиков. Наиболее скромные

результаты у *USA Today* (чуть более 100 тыс. чел.). Смотрим ниже иные показатели газеты.

### 2.5.1. *USA Today* в *Facebook*

Общее кол-во постов за месяц – 350.

Общее число комментариев за месяц – 3564.

Общее число «лайков» за месяц – 8415.

Площадка выполняет задачи для распространения и обсуждения новостей. Но, по сравнению с другими зарубежными страницами, количество «лайков» и комментариев недостаточно высокое (24 на один пост).

Наиболее популярный тип контента – «ссылка», на втором месте – «текст».

По активности аудитории система дает следующие данные:

Кол-во пользователей, сделавших хотя бы 1 действие, – 5120.

Кол-во пользователей, сделавших 5 и более действий, – 361.

Кол-во пользователей, не сделавших ни одного действия, – 115992.

Таким образом, активное ядро представляет 5481 участник, что коррелирует с нашими показателями.

### 2.5.2. *Wall Street Journal* в *Facebook*

В группе *Wall Street Journal* в сети *Facebook* более полумиллиона участников. Среднее количество «лайков» составляет 64,7 на один пост, а также около 20 комментариев. Наиболее популярный тип контента – «текст», далее следуют «ссылка», «видео», «фото» и короткие «статус-сообщения». Активная аудитория составляет 15754 чел., но сравнивать ее с нашими результатами некорректно ввиду временной разницы отчетов.

Общее кол-во постов за месяц – 351.

Общее число комментариев за месяц – 7040.

Общее число лайков за месяц – 22733.

### 2.5.3. *The New York Times* в *Facebook*

Группа *The New York Times* из исследуемых нами сообществ является лидером по всем показателям.

Количество подписчиков – более 2 млн.

В среднем на один пост приходится 193 «лайка» и 26 комментариев.

Общее кол-во постов – 360.

Общее число комментариев – 9426.

Общее число «лайков» – 69651.

Наиболее популярный тип контента «ссылка», на втором месте «текст», далее следуют «фото» и «видео».

Активное ядро аудитории на момент представления отчета составляло более 45 тыс. чел.

Статистические данные *Wobot* в целом совпадают с полученными нами данными. Благодаря

также *Wobot* у нас появились данные о характере контента.

На основе данных *Wobot* мы попытались понять, есть ли зависимость между активным ядром и количеством подписчиков. Но так как во

всех социальных сетях в активное ядро могут попасть как подписчики, так и не подписчики страницы (совершившие какие-либо действия на странице), то такую взаимосвязь нам выявить не удалось.

Таблица 9

**Количество подписчиков и активных пользователей в Facebook отечественных и зарубежных изданий**

Издание	Активное ядро, %	Количество подписчиков	Издание	Активное ядро, %	Количество подписчиков
<i>NYT</i>	2	2224338	<i>Известия</i>	6,3	12896
<i>WSJ</i>	3	514314	<i>РБК</i>	17,4	14176
<i>USA Today</i>	4,7	116842	<i>Ведомости</i>	3,4	307809

У западных СМИ в *Facebook* прослеживается такая взаимосвязь: чем больше количество подписчиков, тем меньше активное ядро. В российских СМИ в *Facebook* подобной корреляции ус-

тановить не удалось (причины следует исследовать отдельно). То же самое мы можем констатировать об аудитории российских СМИ в сети *ВКонтакте*.

Таблица 10

**Количество подписчиков и активных пользователей в Вконтакте отечественных и зарубежных изданий**

Издание	Активное ядро, %	Количество подписчиков
<i>Известия</i>	7,1	9468
<i>РБК</i>	27,5	26453
<i>Ведомости</i> (с 12.05.2012 группа не ведется)	1,5	39167

Нам пока не удалось установить взаимозависимость между количеством подписчиков, активным ядром и количественными показателями контента, публикуемого СМИ в соцсетях. Этот вопрос требует отдельного исследования.

## 2.6. Новая модель «СМИ в социальных сетях – аудитория»

На основе вышеприведенного анализа можно констатировать, что в социальных сетях существуют проблемы, которые необходимо решить для дальнейшего эффективного присутствия СМИ.

Эти проблемы можно сформулировать так:

- новости от СМИ утопают в потоке информации соцсетей;
- новости в социальных сетях не структурированы (за исключением приложений);
- комментарии пользователей к новости после нажатия кнопки «лайк» становятся труднодоступными для редакции издания;
- редакции российских изданий практически не реагируют на комментарии пользователей;
- часть российских изданий использует социальные сети для простой ретрансляции новостей.

В сложившейся ситуации можно предложить два выхода:

- переход на пользование приложениями, а не страницами;
- трансформация социальных сетей (выделение страниц СМИ в отдельную ленту).

Как заявил глава авторитетной исследовательской компании *Forrester Research* Джордж Колони (George Colony) на конференции *LeWeb*, «традиционная модель интернета устарела и в скором времени полностью исчезнет, тогда как ей на смену придет “интернет приложений”. Под “интернетом приложений” Колони подразумевает массовый переход пользователей от посещения интернет-сайтов через браузер (классический веб) к использованию интернет-приложений, которые частично установлены на устройстве пользователя и частично используют ресурсы из облака поставщика (интернет-приложений)» [цит. по: Труханов 2011]. Действительно, приложения могут быть полезными в решении вышеобозначенных проблем. Как мы отметили, американские СМИ уже используют приложения для социальных сетей, в то время как российские СМИ запаздывают в их разработке. Мы наблюдали работу одного приложения «Ведомостей» в социальной сети *Facebook* и по-

пытку создания приложения для *Вконтакте* у отечественной версии «Forbes». Возможности приложений позволяют создавать полноценные сайты онлайн-изданий в социальных сетях, в которых пользователи могут читать тексты или переходить по активным ссылкам на сайт издания, оставлять комментарии к посту, распространять новости среди своих друзей.

Вторым выходом может стать трансформация самих социальных сетей. Самое простое, что можно сделать разработчикам, – выделить потоки информации из публичных страниц, в т.ч. СМИ, в отдельную ленту. Такой подход даст возможность разделить личную и публичную информацию и тем самым сделать ее более доступной для аудитории.

### Выводы

Мы провели исследование специфики присутствия российских и американских средств массовой информации (*РБК, Ведомости, Известия, USA Today, The Wall Street Journal, New York Times*) в социальных сетях *Facebook, Twitter, Вконтакте*.

Целью нашей работы был поиск и описание наиболее оптимальной модели для распространения новостей в социальных сетях в сочетании с повышением эффективности обратной связи аудитории со СМИ.

В ходе исследования мы пришли к выводу о невозможности выстраивания единой эффективной модели распространения новостей среди пользователей социальных сетей, так как разные пользователи стремятся использовать наиболее подходящий для них способ:

- переход по новостным ссылкам по рекомендации друзей;
- переход по новостным ссылкам по подписке на публичную группу СМИ;
- переход по новостным ссылкам непосредственно из публичной группы СМИ;
- переход по новостным ссылкам из приложений.

Поэтому для каждой сети с учетом ее специфики должна выстраиваться отдельная модель; выбор же наиболее приоритетных сетей целиком зависит от предпочтений того или иного СМИ.

В ходе исследования удалось выяснить следующее.

**1. Успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от количества подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей:** именно 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. В части изданий, таких как «Известия» на ресурсе *Вконтакте*, редакция почти игнорирует возможности социальных сетей для общения с аудиторией, используя ресурс исключительно для ретрансляции новостей. Считаем такой подход неверным, так как именно диалог читателя и журналиста может способствовать увеличению лояльной аудитории.

**2. Большое количество сообщений в социальных сетях может провоцировать негативную реакцию пользователей.** Мы наблюдали, что издания с меньшим количеством сообщений (300–500 в месяц) более успешно работают в социальных сетях и имеют более высокий отклик аудитории. В связи с этим стоит рекомендовать редакторам социальных медиа не публиковать более 500 сообщений в месяц. В случае необходимости публиковать большее количество сообщений целесообразно разделять потоки информации (можно по рубрикам) и создавать под них отдельные аккаунты в социальных сетях.

**3. На страницах СМИ в социальных сетях присутствует более лояльная аудитория, которая возвращается снова** (что не всегда демонстрирует аудитория собственно онлайн-версии СМИ). Известные нам данные о количестве трафика с социальных сетей на страницы СМИ позволяют констатировать, что хотя он и составляет у ряда СМИ не более 1% относительно общего, но обеспечивают его именно активные пользователи.

Предметом дальнейшего изучения остается вопрос о взаимосвязи контента СМИ, количества активного ядра пользователей и количества подписчиков.

### Примечания

<sup>1</sup> «Ведомости» запускают новый удобный сервис для своих поклонников в «Facebook» // *Ведомости*. 2012. 13 апреля. URL: [http://www.vedomosti.ru/corp\\_news/2012/04/13/227](http://www.vedomosti.ru/corp_news/2012/04/13/227) (дата обращения: 02.03.2013).

<sup>2</sup> Зачем *Google, Twitter* и Рунет прирастает регионами? // *Вести.NET*, 06.04.2009. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=272131> (дата обращения: 12.10.2012).

<sup>3</sup> Twitter: социальная сеть для микроблогинга // *Лентопедия*. URL: <http://lenta.ru/lib/14198853/> (дата обращения: 02.03.2012).

<sup>4</sup> Первая академическая работа на основе системы мониторинга и аналитики Wobot // HSE{INC} Бизнес-инкубатор НИУ ВШЭ. URL: [http://inc.hse.ru/article/2012/07/20/\\_2225.htm](http://inc.hse.ru/article/2012/07/20/_2225.htm) (дата обращения: 02.03.2012).

<sup>5</sup> История компании // РБК Информационные Системы. URL: <http://www.rbvinfosystems.ru/company/timeline.shtml> (дата обращения: 12.02.2013).

<sup>6</sup> Направление деятельности Интернет // РБК Холдинг. URL: <http://www.rbcholding.ru/business.shtml> (дата обращения: 02.03.2013).

<sup>7</sup> В большинстве случаев, когда в статье приводятся статистические данные по соцсетям или газетам, они относятся к 25 октября 2012 г. Другие датировки отдельно оговорены.

<sup>8</sup> Данные на 19.06.2012.

<sup>9</sup> Презентация газеты «Известия» и «Маркер» // Известия. URL: <http://izvestia.ru/adv/Media-Kitrus.pdf> (дата обращения: 02.03.2013).

### Список литературы

«Вконтакте» убрал активные ссылки на сайт «Ведомостей» // Ведомости, редакционный блог. 2012. 12 мая. URL: <http://www.vedomosti.ru/blogs/editorial/1753> (дата обращения: 12.10.2012).

Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума // Компьютерная газета. 2007. №10.

Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли // Взгляд. 2006. 28 авг. URL: <http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html> (дата обращения: 12.10.2012).

Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. №1. С. 125–132.

Быков А. Ю. Приоритеты информационной политики правящих партий США // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.). СПб., 2012. С. 23–26.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005. 383 с.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. 88 с.

Макеенко М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 192 с.

Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004. 448 с.

Пустовалов А. В. Печать или веб? Ведущие газеты США в борьбе за популярность // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып.3(19). С. 186–195.

Пустовалов А. В., Березина И. А. Региональные интернет-СМИ шт. Мичиган и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып.1(13). С. 113–121.

Труханов А. Аналитики: WEB должен умереть // CNews. 2011. 28 дек. URL: <http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2011/12/28/470837> (дата обращения: 02.03.2013).

## MEDIANEWS IN SOCIAL NETWORKS: PERSPECTIVES OF SUCCESSFUL DISSEMINATION

**Alexey V. Pustovalov**

Reader of Journalism and Mass Communication Department  
Perm State National Research University

**Maxim Sh. Ishmatov**

Graduate of Journalism and Mass Communication Department  
Perm State National Research University

The aim of the research is to analyse the social networks (*Vkontakte*, *Facebook* and *Twitter*) in the aspect of news dissemination and the specificity of presence of leading national and foreign media. This analysis is interesting above all as a possibility of exploration of the most effective model for news dissemination in the social networks together with growing effectiveness of the media audience feedback. For this purpose the article observes the specificity of the biggest social networks (*Facebook*, *Twitter*, and *Vkontakte*). Based on statistics the positions of the most successful Russian (*RBK*, *Vedomosti*, *Izvestia*) and foreign (*USA Today*, *The Wall Street Journal*, *New York Times*) news media at these networks are investigated.

**Key words:** news; social networks; mass media; models of news distribution.