



РИА НОВОСТИ

10 мая 2011, Связь-Экспокомм-2011

Социальные сети и СМИ: как жить дальше?

Круглый стол «Будущее журналистики: количество против качества»

Наталья Лосева, РИА Новости,
заместитель Главного редактора



Социальные сети и их распространение изменили привычки аудитории относительно потребления информации:

- среда
- время
- место
- частота контакта
- оценка достоверности

СМИ должны изменить свое представление о привычках аудитории.

Раньше

Сайт был основной площадкой, на которой СМИ стремились аккумулировать свою аудиторию. Задача - привести аудиторию из всех вероятных источников на сайт.

Сегодня

Аудитория распределена по разным носителям и площадкам. Задача СМИ - представлять контент на максимальном количестве платформ. Охват аудитории измеряется на разных платформах.

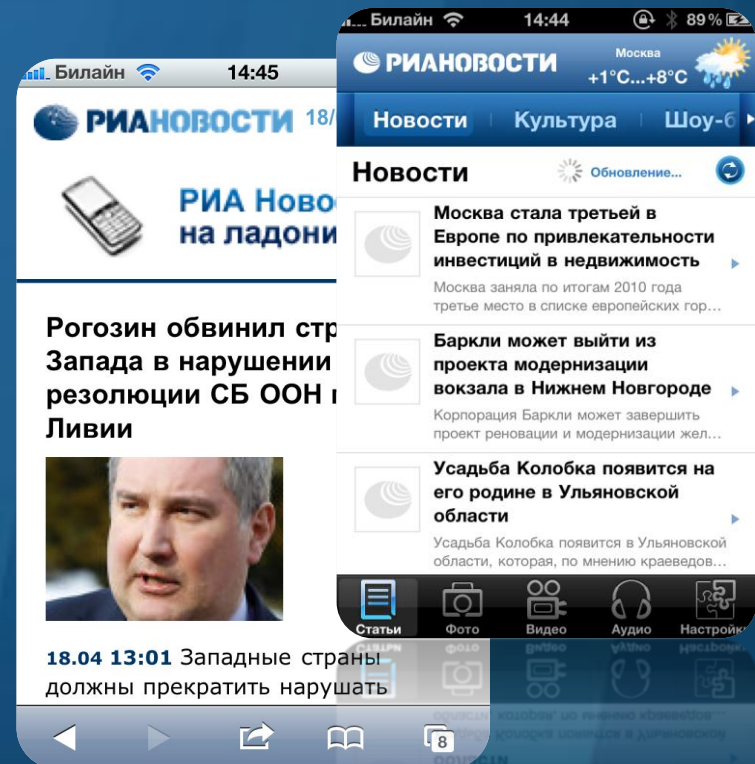
Стремление к концепции быть «там, где удобно»:

- PDA-версия сайта
- Приложения для мобильного телефона
- Приложения для iPad

- Инфоэкраны
- Loop-канал
- Группы и страницы в социальных сетях

Социальные сети - это не только другая логика потребления контента, это еще и удобство для пользователя, который становится все более мобильным.

- мобильные версии сайтов социальных сетей
- мобильные приложения для Apple, Android и тп
- приложения для планшетников
- и т.п.



Сегодня не только СМИ взаимодействуют с социальными сетями, но и социальные сети – со СМИ.

СМИ получают новую аудиторию, а социальные сети – принципиально **НОВЫЙ КОНТЕНТ**.

facebook

twitter

В контакте



одноклассники.ru

Есть два пути:

- сохранять позицию «мои новости - мой носитель». И - неминуемо терять аудиторию.
- расширять представления об аудитории: мои пользователи - пользователи всех моих площадок. СМИ должно научиться «дотягиваться» до пользователя и быть удобным ему везде, в том числе - в социальных сетях

Рост социальных сетей в 2010 году

152
МИЛЛИОНА

блогов
в Интернете

В контакте

32
МИЛЛИОНА

человек посещают
вКонтакте
ежедневно

92
МИЛЛИОНА

пользователей
вКонтакте
на конец 2010 года

50
МИЛЛИОНОВ

новых аккаунтов
во ВКонтакте
появилось
в 2010 году

100
МИЛЛИОНОВ

сообщений
отсылается
во ВКонтакте
ежедневно

twitter

25
МИЛЛИАРДОВ

отправленных
сообщений в Twitter
в 2010 году

100
МИЛЛИОНОВ

новых аккаунтов
в Twitter
в 2010 году

172
МИЛЛИОНОВ

людей в Twitter
к сентябрю
2010 года

facebook

600 МИЛЛИОНОВ
пользователей Facebook на конец 2010 года



250 МИЛЛИОНОВ
новых пользователей в 2010 году

30
МИЛЛИАРДОВ

контента (ссылки, фото),
распространяемого
через Facebook
в течение месяца

70%

Доля пользователей
Facebook, живущих
за пределами США

20
МИЛЛИОНОВ

Facebook-
приложений,
устанавливаемых
каждый день

Социальные сети и СМИ: как жить дальше?



РИА НОВОСТИ

Социальные сети: раньше и сейчас

**Мы сделали свой
выбор в пользу
интеграции!**

Социальные сети и СМИ: как жить дальше?



Зачем СМИ социальные сети

- расширение аудитории читателей
- увеличение количества лояльных пользователей
- возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики, замечания
- простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (like, «поделиться», «мне нравится» и т.п.) - ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории
- получение нового контента и развитие уже найденных тем: через социальные сети мы можем найти участников и очевидцев события, новости, фото и видео
- удержание аудитории «рядом с брендом»



Идея нового витка отношений СМИ и пользователя в том, что не пользователь приходит к СМИ и ожидает реакции, а СМИ приходит к ближний круг пользователя и пытается сохранять его интерес и доверие.

Наша задача как СМИ - исследовать поведение пользователей и вывести законы активных «лайк» и «шаринга» для основных социальных сетей. Сегодня мы часто имеем картину, когда заметка может иметь непропорционально больше «лайков» в одной социальной сети по отношению к другим ВКонтакте, Facebook и Twitter.

Twitter

- законы и законодательные инициативы, которые оказывают прямое влияние на жизнь граждан
- международные новости, которые, как правило, касаются либо положения России, либо экономических изменений, либо российских туристов за рубежом
- активности Дмитрия Медведева и чиновников в Twitter
- погода, аномальные явления, стихийные бедствия
- все, что касается top stories
- новости о технологической новинках и гаджетах
- новости об открытиях ученых, научпоп
- новости о селебритиз

Темы, которые обсуждают и «лайкают»

Facebook

- все, что связано с Facebook: от новых сервисов до курьезных случаев
- Интернет-скандалы, популярные ролики на видеохостингах
- top stories с развитием (важно - если мы начали тему, важно поддерживать ее и доводить до логического завершения)
- аналитика, разъясняющая важные темы дня
- фото и видео, которые не обязательно соответствуют темам дня, это материал для «посмотреть»
- законодательные инициативы властей, в то числе, заведомо непопулярные
- международные новости, которые, как правило, касаются либо положения России, либо экономических изменений, либо российских туристов за рубежом
- новости о селебритиз
- частные человеческие истории, репортажи



Темы, которые обсуждают и «лайкают»

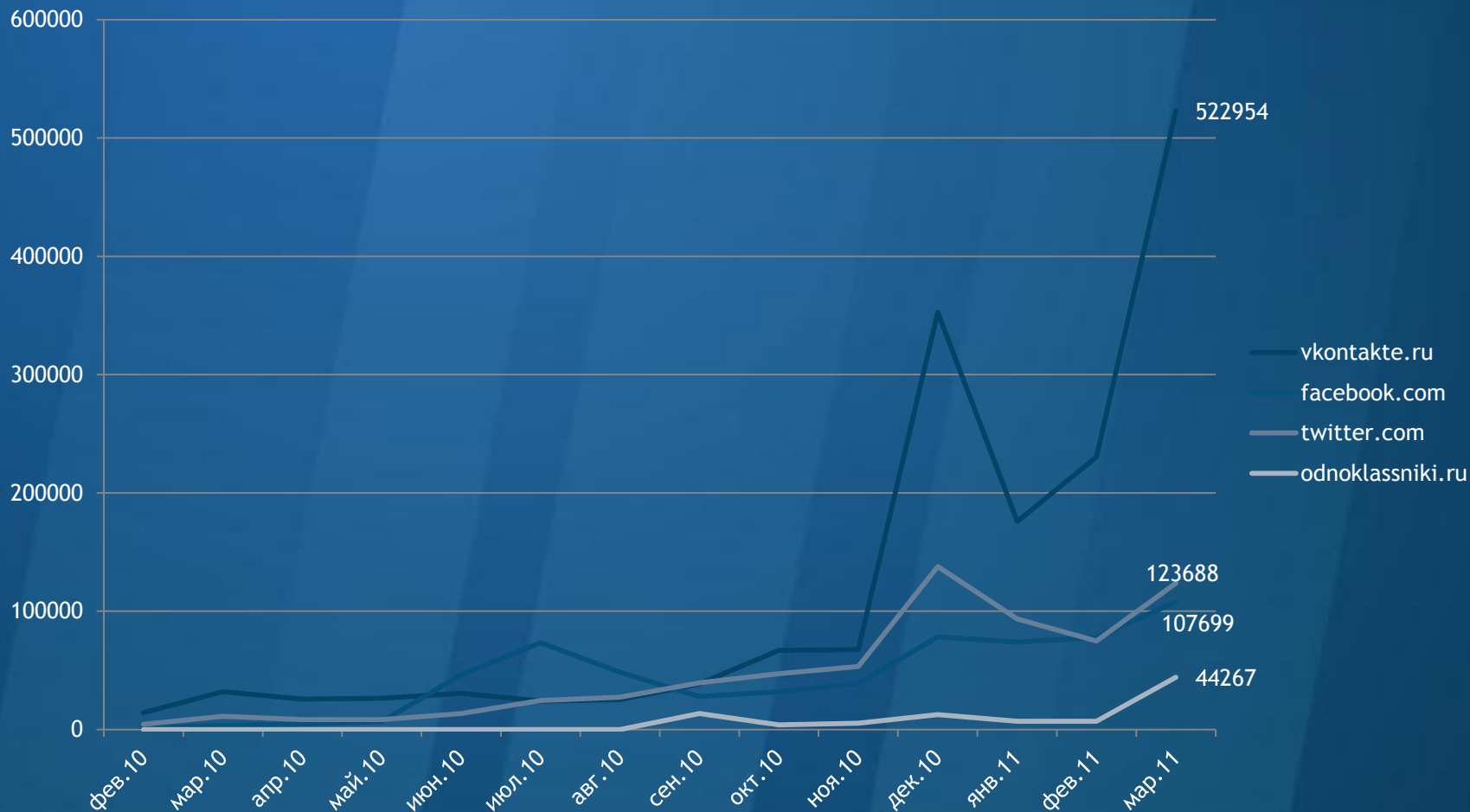
ВКонтакте

- soft news, "хорошие новости"
- новости науки
- все, что связано с молодежными развлечениями и популярными у тинейджеров видами спорта.
- Курьезные случаи
- Российская история
- Общественно-политическая тематика
- В отличие от Facebook, пользователи ВКонтакте очень любят наши корпоративные новости
- очень популярны карикатуры
- Все, что связано с ВКонтакте
- армия и призыв
- здоровье, поликлиники, отношение в больницах, лекарства, прививки
- Образование
- частные человеческие истории, репортажи
- проблемы регионов, в частности ЖКХ
- top stories с развитием

1. Попадание в зону «высокой чувствительности» и интереса
2. Роль «фильтра» и верификатора информации
3. Наличие активностей «только для пользователей социальных сетей»
4. Персонализация
5. «Фишки» только этого издания
6. Оперативность появления информации в период breaking news
7. Обратная связь и участие в дискуссии



К вопросу о трафике



*По данным Liveinternet на 18 апреля 2011

Социальные сети и СМИ: как жить дальше?



1. Закрепление бренда, проникновение в «близкий круг» тех, кто потребляет СМИ только в социальных сетях
2. Найти идеальное соотношение механизмов интеграции разных социальных сетей
3. Расширение географии присутствия в социальных сетях
4. Расширение количества нишевых, узкотематических каналов
5. Увеличение трафика из социальных сетей
6. Поиск путей для монетизации



РИА НОВОСТИ

UGC - пользовательский контент

Современное СМИ не может игнорировать UGC.

Социальные сети и СМИ: как жить дальше?



Новая среда обитания заставляет новые медиа менять свои роли и функции:

- Не сбор новостей, а фильтр
- Не информирование, а верификация
- Не вещание, а диалог
- Не информационное спонсорство, а кооперация
- Не «одно СМИ - один формат - один канал», а мультиплатформенность и мультиканальность



РИА НОВОСТИ

10 мая 2011, Связь-Экспокомм-2011

Спасибо!

Наталья Лосева

loseva@rian.ru

[facebook.com/nloseva](https://www.facebook.com/nloseva)

Социальные сети и СМИ: как жить дальше?