

Секция «Журналистика»

**Взаимодействие традиционных деловых СМИ с аудиторией в Интернете  
(на примере радио «Коммерсантъ FM» и газеты «Ведомости»)**

*Зинченко Галина Владимировна*

*Студент*

*МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: gali.zinchenko@gmail.com*

С широким распространением Интернета традиционным медиа приходится приспосабливаться к виртуальному пространству – зачастую они рассматривают сеть скорее как возможность для роста, нежели как конкурента [2]. Для некоторых СМИ со старыми традициями и возрастной аудиторией до сих пор характерен консерватизм, доходящий до категорического неприятия новых форм [1]. Но и эти информационные каналы уже учатся перестраиваться для охвата новой аудитории, иначе они могут потерять часть популярности или вовсе исчезнуть.

Радио – одно из самых приспособленных к Интернету медиа; здесь пользователь может слушать прямой эфир и записи программ или читать их расшифровки. По мнению исследователя Анны Качкаевой, «Интернет не отменяет радио, но радио в Интернете – это новая аудитория» [Качкаева, 2010, с. 128]. Благодаря Сети новых читателей обретают и бумажные СМИ – их аудитории, как показало исследование TNS [3], уже мало пересекаются с аудиториями тех же медиа в электронном формате. Присутствие в виртуальном пространстве позволяет не терять контакт с читателем, что особенно важно для изданий, выходящих ежемесячно или раз в две недели. Интернет помогает подстроиться под меняющиеся модели чтения: все большее количество пользователей узнают новости из социальных сетей, и СМИ осваивают эти каналы распространения информации для привлечения внимания читателей. Важный плюс активности в соцсетях – возможность получать эксклюзивную информацию (user-generated content) от очевидцев или участников событий.

В исследовании проанализировано, как традиционные деловые медиа разных типов – радио «Коммерсантъ FM» и газета «Ведомости» – используют Интернет для взаимодействия с аудиторией. Оба этих СМИ активны в соцсетях (Facebook, Twitter, в меньшей степени «ВКонтакте»), важную роль играют и их сайты, предполагающие обратную связь с пользователями.

«Коммерсантъ FM» – радио непрерывного информационного вещания, запущенное в марте 2010 года. Ежедневная аудитория, по данным TNS за август-октябрь 2013 года, составляет более 275 тысяч человек. На сайте радио реализуются такие формы общения с читателем как отправка электронного письма в редакцию или любому сотруднику (их могут использовать в эфире), а также опросы по актуальным поводам. Один из наиболее известных ежегодных опросов – «Лизость к телу» – конкурс лучших подхалимских изречений в адрес президента и премьер-министра.

У страницы «Коммерсантъ FM» в Facebook более 42 тыс подписчиков. Здесь не только выкладываются ссылки на радио-программы, но и предлагается их обсуждение и участие в отличных от размещенных на сайте опросах. В Twitter представлены несколько аккаунтов радио: малопопулярный информационный бот KommersantFM,

официальный аккаунт kmf936 (18,7 тыс фолловеров), и неофициальный – kmrsFM (42,6 тыс фолловеров). В официальном твиттере публикуются анонсы выпусков и новости, «ретвитятся» сообщения с места событий. Неофициальный твиттер привлек в разы больше последователей ироничной манерой написания новостей и возможностью пообщаться с журналистами, высказать им свои пожелания и предложения. Twitter важен еще и как один из лучших способов получить оперативную и эксклюзивную информацию от очевидцев.

Ежедневная деловая газета «Ведомости» выходит с 1999 года, ее тираж – 75 тыс экземпляров. «Ведомости» – одно из самых активных в соцсетях СМИ, его аккаунты есть не только в Facebook, Twitter и «ВКонтакте», но и в LinkedIn, Google+, Instagram и даже в Foursquare. Сайт газеты позволяет увидеть популярные заметки дня, оставить комментарий или поделиться материалом в соцсетях. Для чтения архива необходимо оплатить подписку и зарегистрироваться в личном кабинете, где читатель получает функционал, сходный с социальными сетями – может отслеживать ответы на свои комментарии, добавлять заметки в избранное, найти среди подписчиков коллег или знакомых и отправить им личные сообщения. Таким образом «Ведомости» пытаются выстроить вокруг себя профессиональное сообщество.

Страница газеты в Facebook, пожалуй, одна из самых популярных страниц российских СМИ: ее подписчиками стали более 680 тыс человек, что в 9 раз превышает тираж газеты. Ведущие аккаунта не просто «постят» новости, но добавляют к ним забавные или ироничные подписи, делятся ссылками на мнения экспертов, задают вопросы читателям, вовлекая их в дискуссию. Страница используется и для опросов – например, в декабре 2013 года читателям было предложено проголосовать за «Человека года» по нескольким номинациям, а позже сравнить свой выбор с редакционным.

На твиттер «Ведомостей» подписано 224 тыс человек, но продвижение этого ресурса, по-видимому, не является для компании приоритетным – здесь появляются лишь важные новости и анонсы бумажных номеров. Активность в «ВКонтакте» почти совпадает с активностью в Facebook, вплоть до подписей к новостям, но здесь газета привлекла гораздо меньше подписчиков – около 47 тыс человек, вероятно, из-за различия аудиторий этих соцсетей.

Исследование показывает, как через Интернет аудитория «может влиять на контент, на планы оффлайновой редакции, участвовать в том, что называется социальным контролем за СМИ» [Фомичева, 2012, с.37]. Удачное взаимодействие с читателями в Интернете помогает СМИ лучше реализовывать свои функции, дает такие плюсы как повышение оперативности информации, расширение состава аудитории, упрощение обратной связи с ней при одновременном расширении спектра форм сотрудничества и усилении социального участия [4]. В настоящее время аудитория стремится к тому, чтобы перестать быть лишь получателем сообщений. Но должен быть и первый шаг со стороны СМИ, профессиональная задача которых не только формирование контента, но и организация общения [4].

## Литература

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // под ред. Качкаевой А.Г. – М.: 2010.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. - М.: Юнити-дана, 2005.
3. Лучина М. Исследования прессы – итоги и перспективы развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://conf.tns-global.ru/upload/iblock/84c/luchina\\_printed-media-measurements.pdf](http://conf.tns-global.ru/upload/iblock/84c/luchina_printed-media-measurements.pdf)
4. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие – М.: 2005.
5. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: 2012