

## Появление контента СМИ в соцсетях и его продвижение, или что делает журнал «The New Yorker» в Instagram

Не так давно многие люди оформляли подписки на интересующие их журналы и газеты. Любимое печатное издание со свойственной ему периодичностью появлялось в почтовом ящике, за что каждый потребитель доплачивал N-ую сумму денег и тем самым был доволен. Эти издания были одним из основных источников информации для каждого человека, а их количество ограничивалось бюджетом того или иного потребителя. С появлением сети Интернет люди обрели возможность иметь всю необходимую им информацию под рукой, в одном устройстве, при минимальных затратах. Стремление людей читать новости в Интернете, самим выбирать интересующий их контент СМИ, обладать широким спектром разнообразных источников, а также постепенно появившаяся возможность манипулировать восприятием контента – гипертекст, лонгриды и т.п. – заставили традиционные СМИ «перекочевать» во Всемирную сеть и открыть онлайн-сайты своих изданий, которые впоследствии нередко сводят на нет изначальные, прежде всего печатные, их версии. Новые медиа обретают всё большее значение.

Однако параллельно со всем этим стремительно нарастала популярность появившихся социальных сетей. Способность таких ресурсов, как «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram» и др., соединять в себе площадку для получения людьми основной необходимой им информации, одновременного её обсуждения с возможностью выражения собственного мнения, а также личного общения перетянула на себя большую часть интернет-аудитории. Такая форма средств коммуникации стала именоваться социальными медиа.

Тем не менее, вопрос о принадлежности социальных сетей на равных правах к средствам массовой информации по-прежнему спорен. Исследователи из Санкт-Петербургского государственного университета И. А. Быков и О. Г. Филатова отмечают: «Социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете (особенно это касается блогов и социальных сетей). Пользователи меняют привычные информационные и развлекательные интернет-сайты на социальные медиа, которые становятся для них главными источниками информации»<sup>1</sup>. Однако, по мнению многих исследователей, принципиальная разница между этими двумя формами сохраняется: в то время, как традиционные СМИ и их онлайн-версии просто сообщают аудитории информацию, социальные медиа остаются платформой для коммуникации.

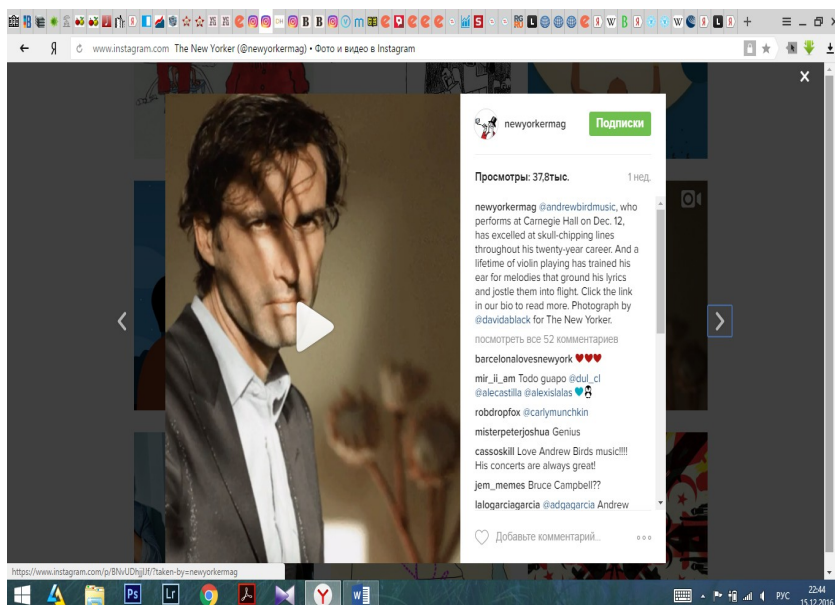
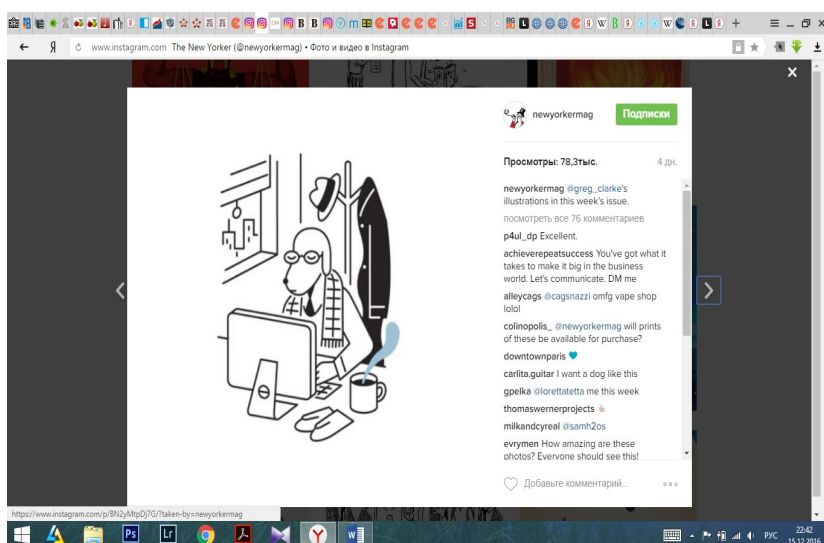
И всё же значение социальных медиа, в том числе названных выше социальных сетей, в современном информационном пространстве возрастает. Традиционные СМИ это отлично понимают, поэтому стараются не упустить возможность внедриться в них и занять там свою нишу. Так, в сегодняшнем неограниченном потоке информации люди всё больше склоняются к её потреблению в виде небольших концентрированных кусочков текста – на этом был основан «Twitter», а также в визуализированном виде – картинках с небольшими комментариями, что стало основой сети «Instagram». И традиционные СМИ постепенно появляются на этих площадках. Интересно, как порталы, журналы, газеты и даже телевидение с радио помещаются в ленту/сетку изображений? Как адаптируются, привлекают аудиторию, продвигают контент? Рассмотрим один любопытный пример.

Нас заинтересовал Instagram-аккаунт американского общественно-политического и литературно-публицистического журнала «The New Yorker» – @newyorkermag. На сегодняшний день он имеет около 1,1 млн. подписчиков, более 4 тыс. публикаций и чуть

---

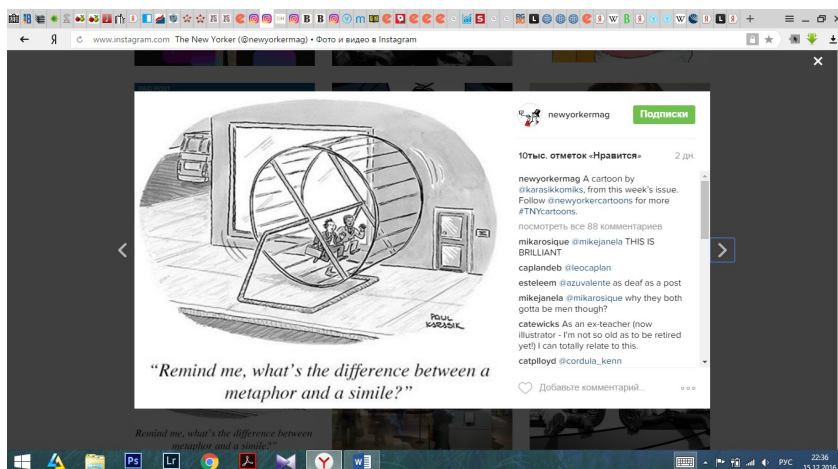
1 Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии ВЕБ 2.0 и связи с общественностью: Смена парадигмы или дополнительные возможности? – Вестник Санкт-Петербургского университета [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16454480> (дата обращения: 8.12.16)

более 200 собственных подписок. При этом тираж самого еженедельника составляет примерно 1 млн. экземпляров в год. Ключевой особенностью «The New Yorker» является большое количество рисованных графических изображений. Часть из них сопровождается подписями на самих рисунках, что напоминает комикс. Эти изображения составляют половину содержания Instagram-аккаунта. Так, например, из тех миниатюрных изображений, что сопровождают некоторые тексты в печатной версии журнала, складывается небольшой видеоролик, который публикуется в аккаунте с указанием в комментариях на то, что подробнее об этой теме можно прочесть в готовящемся к выпуску или уже опубликованном номере издания. При этом такие ролики набирают большее количество просмотров – в среднем около 50-60 тыс., чем обычные видеоролики, публикуемые «The New Yorker» в Instagram по тем или иным темам.

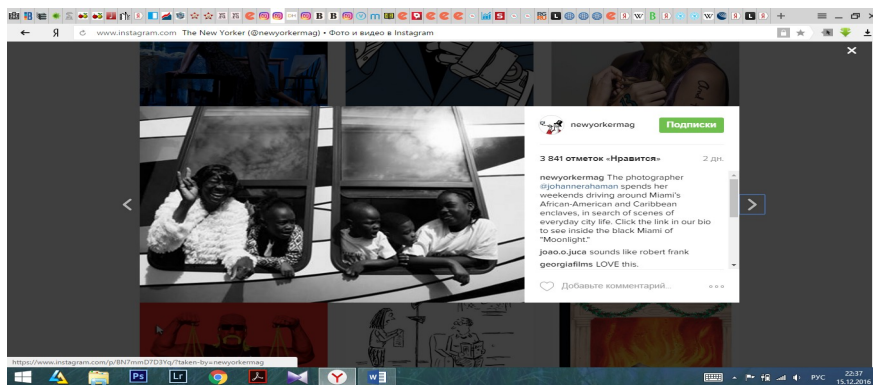
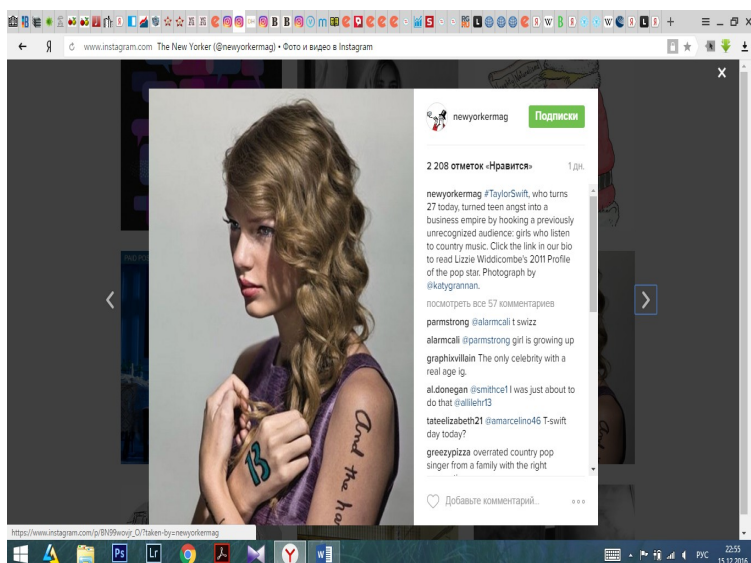


В то же время, большее оживление в комментариях и большее количество «лайков» получают картинки, похожие на комиксы. Обычно они содержат в себе острую политическую, общественную или социальную проблематику, чем заинтересовывают

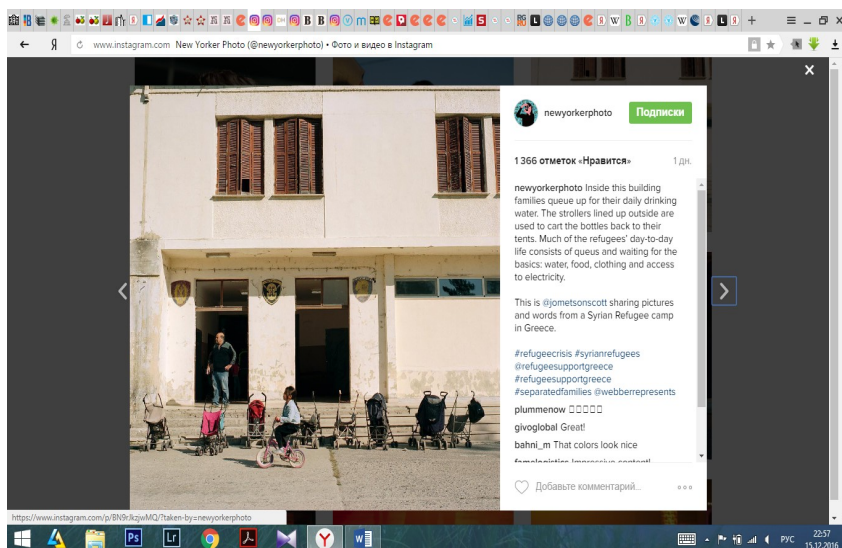
аудиторию. Последняя вовлекается в активное обсуждение этих тем, к чему располагают возможности Instagram-аккаунта.



Фотослужба журнала также тщательно подходит к отбору публикуемых фотографических изображений. Качественный, обдуманый контент несомненно привлекает аудиторию.



Кроме того, фотоотдел «The New Yorker» имеет отдельный, специализированный Instagram-аккаунт – @newyorkerphoto. В нём публикуются фотопроекты, созданные профессиональными фотографами журнала. Несмотря на то, что постоянных подписчиков у этого аккаунта в несколько раз меньше, чем у основного, – всего чуть более 360 тыс., количество «лайков» у каждой фотографии составляет стабильно около 1400, что достаточно много. Такая качественная подача информации на удобной для аудитории площадке определённо нравится «смотрящей» аудитории, ведь в мире переизбыток информации, и её продуманная визуализация – одна из лучших форм упорядочивания.



Всё отмеченное выше делает издание «The New Yorker» запоминающимся у пользователей социальной сети «Instagram», создаёт бренд журнала. Поддержание и увеличение аудитории происходит также с помощью соблюдения этики публикации постов – 3-4 поста в день с примерно равными интервалами времени публикации. Тщательный отбор материалов, выбор необходимого для них формата, качественное содержание публикуемого в соцсети контента привлекает внимание аудитории и к печатной версии журнала, помогает изданию сохранять и увеличивать свою популярность не только на территории «большого яблока», но и за его пределами.

Итак, социальные сети, в частности рассмотренный нами «Instagram», – очень удобная площадка, которая даёт СМИ уникальную возможность установить с аудиторией прямой контакт. Аудитория, таким образом, может так же выражать свой интерес либо безразличие к тому или иному контенту СМИ, темам, проблемам – напрямую. Способность средств массовой информации тем самым войти с аудиторией в полезное взаимодействие в режиме реального времени помогает им сохранять своё значение как важного источника информации. В руках СМИ появился мощный инструмент, нужно только уметь им верно и эффективно пользоваться.