

А.В. Пустовалов (г. Пермь)

### **КРУПНЕЙШИЕ ГАЗЕТЫ США В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *FACEBOOK***

На сегодняшний день *Facebook* – крупнейшая в мире социальная сеть; отобрав эти лавры у *MySpace*, ресурс привлёк огромное количество пользователей. Общественные и коммерческие структуры, которым нужна новая аудитория, заинтересованы в освоении огромных возможностей, которые предоставляет крупнейшая в мире социальная сеть. *Facebook* – второй (после *Google*) в мире ресурс по посещаемости. Это делает его привлекательным и для газетной прессы. На таком репрезентативном примере, как пять крупнейших газет США (*New York Times*, *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*) посмотрим, как газеты могут интегрироваться в *Facebook*.

Как и большинство крупных веб-ресурсов, для каждого своего материала эти газеты предлагают иконки, приглашающие пользователя соцсети опубликовать материал в своём аккаунте. Первой в ряду таких иконок обычно является иконка *Facebook*, затем – *Twitter*. Далее такой материал доступен для комментариев и лайков владельца аккаунта и его друзей.

Однако этим газеты не ограничиваются, они создают собственные представительства в *Facebook*. Двумя самыми распространёнными формами интеграции СМИ в эту социальную сеть являются:

1. Основание официальной страницы, где пользователь может читать и комментировать статьи, ставить лайки, делать репосты на своей странице. Одна из недавних, но очень примечательных новинок – *хроника (timeline)*, позволяющая отсматривать предыдущие публикации страницы.

2. Создание специальных приложений, облегчающих путь к материалам газеты: пользователь может читать новости, не выходя из своего аккаунта; понравившимися новостями можно сразу поделиться с друзьями, опубликовав их на своей страничке. Приложения создаются не только для компьютера, но и для мобильных устройств (*iPad, iPhone, Android*, и пр.).

Каждая из пяти выбранных газет по-своему использует эти возможности.

### ***USA Today***

Газета имеет официальную страницу в *Facebook* (<http://www.facebook.com/usatoday>); без членства в *Facebook* нельзя комментировать её статьи онлайн. Страничка снабжена хроникой, позволяющей отсматривать её наиболее примечательные публикации. Газета имеет специальное приложение для *Facebook USA TODAY + Me* (<http://apps.facebook.com/usatodayplusme/>). На конец сентября 2012 г. страничка имеет 168 тыс. лайков.

### ***Wall Street Journal***

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/wsj>) имеет 570 тыс. лайков, занимая второе место среди пяти газет по предпочтениям пользователей. 20 сентября 2011 г. газета запустила приложение *WSJ Social* (<http://apps.facebook.com/wsjsocial/>), перейти к нему 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*.

### ***New York Times***

Газета является фаворитом социальных сетей: её представительство в *Facebook* (<http://www.facebook.com/nytimes>) уже который год – самая любимая из страничек американских газет, на сегодня у неё 2,3 млн. лайков. Удачнее всех газета воспользовалась недавней новинкой – хроникой. *New York Times* превратила свою страницу в настоящий урок истории: хронику на этом аккаунте можно отлистать до 1851 г., до самого дня основания газеты.

### ***Los Angeles Times***

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/latimes>) имеет 298 тыс. лайков, обгоняя таким образом *USA Today*. Если сравнивать со страничкой *The New York Times*, то сразу заметно, что хроника здесь реализована весьма скупо. Из хроники можно понять, что страничка на *Facebook* появилась у газеты 12 ноября 2007 г.

### ***Washington Post***

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/washingtonpost>) имеет 430 тыс. лайков. Популярное приложение, созданное *WP* специально для *Facebook* – это *Social Reader* (<http://apps.facebook.com/wpsocialreader/>). Оно было запущено в августе 2011 года: фактически, *Washington Post* стала первой среди газет мира, разработавшей такое приложение. На сегодняшний день у *SR* – 18 млн. пользователей.

Какие последствия могут иметь вышеописанные процессы?

1. Читатель получает возможность выбора, он обращается к тому варианту газеты, который ему более удобен. Кроме бумажного варианта, теперь есть официальный веб-ресурс, страница в *Facebook*, а порой вдобавок к ней – специальное приложение для этой сети. Кроме того, крупные газеты сегодня спешат обзавестись версиями для мобильных устройств. Аудитория газеты увеличилась в несколько раз.

2. Завсегдатаи социальных сетей, которые зачастую не желают их покидать, обретают возможность именно так читать газетные материалы – на их официальных страничках в *Facebook* или через приложения.

3. В отличие от веб-версии, версия *Facebook* содержит меньше материалов и не публикует рекламы. Соответственно, такая страница лишена непосредственной коммерчески-рекламной выгоды.

4. Представительства в *Facebook* остаются актуальными для продвижения газеты. Вместо денег пользователи расплачиваются здесь вниманием – своим и своих друзей: издания получают новую аудиторию.