

# Пользуются ли популярностью социальные сети у юристов и издательств?

02.04.2012

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

**Комиссия по делам цифровых средств массовой информации немецкой специализированной печатной индустрии** провела **блиц-опрос на тему: «Социальные сети в специализированных издательствах»** и опубликовала результаты опроса. При этом важно отметить, что аудиторию, подвергшуюся опросу, составили 180 представителей издательств-членов комиссии. Количество заполненных и вернувшихся анкет составило приблизительно 35 % (итого 63 анкеты). Период блиц-опроса: конец декабря 2011 — конец января 2012.

Важнейшим результатом блиц-опроса стала цифра 83 % — таково процентное выражение опрошенных издательств, которые используют социальные сети и особенно активно занимаются развитием своих ресурсов с помощью социальных сетей в течение последних 18 месяцев. Интересно, что на центральный вопрос блиц-опроса **«Какие именно социальные сети Вы используете в Вашем издательском доме?»** самым популярным ответом стало упоминание в этой связи ресурсов **Facebook (чуть более 84% опрошенных)**. **69,91% опрошенных выделили также Twitter**. Важное значение Xing было отмечено со стороны 58,49% немецких издательств. На Youtube как ресурс, активно используемый для целей развития издательства, обратили внимание 54,72% опрошенных. Как оказалось (согласно результатам блиц-опроса Комиссии по делам СМИ немецкой специализированной печати), **только 28,30 % издательств используют LinkedIn**. *(Прим. ред.: возможно, столь невысокий процент популярности сети LinkedIn вызван больше тем, что многие представители профессиональных сообществ пока еще не успели ознакомиться со всем набором инструментов и мощью этого ресурса. Кстати, решить эту проблему в России можно с помощью **руководства по LinkedIn — первой книги для пользователей LinkedIn, изданной на русском языке. См.: Как эффективно использовать LinkedIn/ Ян Вермейрен, Берт Вердонк; пер. с англ. А.В.Лисовского. — М.: Инфотроник Медиа, 2012***

) Иные социальные сети, среди которых, например, блоги, собственные интернет-сообщества, площадки-дискуссии и форумы не столь привлекательны для издательств в целях развития и усиления своих позиций.

Любопытно, например, отметить, что на вопрос **«Кто в Вашем издательстве ответственен за активность в социальных сетях?»** 62,26 % опрошенных представителей указали на редакцию. Вопросом заниматься поддержанием своего статуса в социальных сетях озадачен отдел маркетинга лишь в 43,40 % издательских домах. Руководство издательств взвалило на себя такую обязанность в 24,53 % опрошенных издательствах. К услугам внешней поддержки в этом вопросе обратились немногие издательства — всего 1,89%.

Журнал «Legal Insight» также проявляет неподдельный интерес к исследованию эффективности использования социальных сетей юристами для продвижения своих услуг и успешного становления на рынке. О том, вредны ли или полезны социальные сети юристам, читайте в одном из наших номеров (**Legal Insight №4 (5) Ноябрь 2011**). Автор статьи Ирина Кононова, PR-менеджер юридической фирмы Integrites, разбирается с тем, оказывают ли влияние на бизнес профайлы юристов и посты, поддерживают ли такие профайлы в социальных сетях бренд компаний.