

САНКТ–ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет журналистики

На правах рукописи

БОРЯЕВА Ирина Михайловна

**Новые медиа в стратегии развития глобальных СМИ
(на примере ВВС и RT)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Международная Журналистика»
(научно–исследовательская работа)**

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
доцент
Ю. В. Курышева
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт–Петербург

2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Стратегические возможности СМИ в условиях глобализации и медиаконвергенции	8
1.1. Стратегия развития в медиаменеджменте.....	8
1.2. Определение и характеристики новых медиа и глобальных СМИ.....	14
1.3. Стратегические возможности новых медиа в глобальных СМИ.....	25
Глава 2. Новые медиа в стратегии развития ВВС и RT	29
2.1. ВВС и RT как глобальные СМИ и их стратегия развития.....	29
2.2. Специфичность подхода к новым медиа на ВВС и RT.....	39
Заключение	52
Список используемых источников	57

Введение

Развитие интернета и новых медиа привело к революционным изменениям в медиаландшафте. Менеджерам СМИ пришлось подстраиваться под изменения среды и ориентировать стратегию развития компании соответственно её ожиданиям. Сегодня медиаотрасль находится на этапе больших перемен. Одной из причин изменений в индустрии является быстрый рост аудитории интернет–СМИ и мобильных платформ. Появление новых медиа и глобальных СМИ связывают с развитием интернета как канала оперативной коммуникации, они буквально изменили представление журналистики о самой себе и подход к написанию новостей. Социальные сети и блоги, которые относятся к новым медиа, часть жизни современного человека, присутствие в них СМИ сегодня имеет решающее значение. В связи с этим, медиапредприятия включают в свою стратегию развития новые медиа.

Актуальность исследования обусловлена тем, что хотя СМИ активно используют новые медиа в стратегии развития, изучению их использования с точки зрения менеджмента в теоретических работах уделяется мало внимания. Чтобы понять специфические черты новых медиа в стратегии развития глобальных, а также выявить причины их успеха и привлекательности новых медиа для СМИ, необходимо проанализировать опыт существования таких глобальных СМИ как BBC, одной из признанных мировым сообществом медиакорпорации, и RT – первой российской медиакомпания, получившей глобальный статус.

Степень изученности темы. Теория и практика формирования общей стратегии предприятия достаточно хорошо рассмотрены как в зарубежной, так и в российской литературе. За основу мы брали классические работы по менеджменту М. Мескона¹ и А.В. Шегда².

¹ Мескон М. Основы менеджмента. М.: изд: Дело, 1997.

² Шегда А. В. Основы менеджмента К.: «Знания» КОО, 1998

Существующие исследования стратегии развития компании, например, Д.Д. Вагуговой³ и А.А. Андреевой⁴, преимущественно рассматривают стратегию развития для обобщенного предприятия. Работы по медиаменеджменту И.П. Яковлева⁵, И.В. Кирия⁶, А.Б. Албаррана⁷, М. Хэнга⁸ в меньшей мере описывают специфику стратегии развития отдельных СМИ, сосредотачиваясь скорее на теоретическом осмыслении деятельности СМИ как предприятия. Опубликованные работы по анализу глобальных СМИ и влиянию на их стратегию интернета преимущественно принадлежат зарубежным авторам: М. Бруггеману⁹, И. Волкмеру¹⁰, Р.А. Гершону¹¹. Однако понятие глобальных СМИ и их характеристики рассмотрены наиболее полно в диссертации О.В. Зегонова¹². Исследования новых медиа в основном рассматривают влияние новых технологий на журналистику, среди таких исследований отдельного упоминания

³ Вагугова Д. Д. Основы менеджмента. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 2005.

⁴ Андреева А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия // Вестник ВУиТ. 2010. №20 С.186-192.

⁵ Шегда А. В. Основы менеджмента К.: «Знания» КОО, 1998

⁶ Кирия И. В., Чумакова В. П. Управленческий аудит медиакомпаний. М.: изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

⁷ Hand book of media management and economics. Edited by Albarran A.B. Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2006.

⁸ Hang M. Media Corporate Entrepreneurship: theories and cases. Springer Science+Business Media Singapore, 2016.

⁹ Brüggemann M. Transnational Communication as Deliberation, Ritual, and Strategy Volume 24, Issue 4. 2014, Pages 394–414

¹⁰ Volkmer I. The global network society and the global public sphere. Society for International Development. SAGE, 2003.

¹¹ Gershon R. A. The transnational media corporation and the economics of global competition. In Y. Kamalipour (Ed.), Global Communication. Belmont, CA: Cengage Learning. 2007.

¹² Зегонов О.В. Роль «глобальных» СМИ в мировой политике. Диссертация на соискание ученой степени канд. полит науко - М.: МГИМО (У). - 2009.

заслуживают изыскания А.А. Ливроу и С. Ливингстона¹³, Г.–М. Чена¹⁴. Определение и характеристики новых медиа изучали Т. Флю¹⁵, М. Листер, Дж. Доней и др¹⁶. В данном исследовании упор делается именно на анализе новых медиа в стратегии развития медиакорпораций BBC и RT.

В связи с этим, **научная новизна** данной работы заключается в формулировании специфических черт новых медиа в стратегии глобальных СМИ. Нами рассмотрены медиаконпании BBC и RT с точки зрения использования ими новых медиа в их стратегиях развития. В результате, мы выявили некоторые особенности подхода к новым медиа в исследуемых компаниях.

Объектом данной работы было выбраны новые медиа как инструмент глобальных СМИ.

Предметом исследования стали специфические черты новых медиа в стратегии развития медиаконпаний BBC и RT.

Цель данной работы – определить специфические черты использования новых медиа в стратегии развития глобальных СМИ.

В связи с поставленной целью, было необходимо выполнить **ряд основных задач**, необходимых для ее успешного достижения:

1. Дать определения и рассмотреть сущность основных понятий «стратегия развития», «глобальные СМИ», «новые медиа»;
2. Определить возможности, предоставляемые новыми медиа журналистике и их место в стратегии развития;
3. Проанализировать своеобразие BBC и RT как глобальных СМИ, и стратегии развития корпорации BBC;

¹³ Lievrouw L.A, Livingstone S. Handbook of new media. Sage. 2006

¹⁴ Chen G-M. The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, Communication Studies Faculty Publications, 2012.

¹⁵ Flew T. New media. New York: Oxford University Press, 2005

¹⁶ Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: A Critical Introduction. Routledge, London, 2009.

4. Раскрыть специфику подхода к новым медиа корпораций BBC и RT.

Теоретическая база представлена научными исследованиями М. Мескона, Д.Д. Вачуговой, А.В. Шегда в области менеджмента, И.П. Яковлева, М. Хэнга и А.Б. Албаррана в области медиаменеджмента, И. Волкмера, Р.А. Гершона, О.В. Зегонова, представивших труды о функционировании глобальных СМИ, Т. Флю, Г.-М. Чена, М. Листера и др., которые рассматривали новые медиа в рамках журналистики.

Методологическую базу представляет собой совокупность избранных для нашего исследования методов теоретико-эмпирического исследования (наблюдение и сравнительный анализ), а также метод контент-анализа и описательно-аналитический метод, предусматривающий непосредственное изучение анализируемых явлений наряду с систематизацией наблюдаемых фактов.

Эмпирической базой исследования послужили группы новых медиа «Би-би-си» и «RT», онлайн-версии «Би-би-си» и «RT», документы стратегии развития «Би-би-си» и совокупность пресс-релизов компании RT, связанных с развитием международной деятельности корпорации и новых медиа.

Хронологические рамки исследования: январь 2007 года – май 2017 года. Начало периода исследовательской деятельности обусловлено входом на платформы новых медиа корпораций BBC и RT в это время.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, в которых речь идет об анализируемой специфике стратегии развития глобальных СМИ, и заключения, в котором подводятся итоги проведенного исследования и формируются выводы. В первой главе рассматриваются основные понятия исследования, стратегия развития в медиаменеджменте, выявляются особенности функционирования и характеристики глобальных СМИ и

возможности новых медиа, предлагаемые журналистике. Во второй главе комплексно анализируются стратегии развития медиакомпаний BBC и RT в отношении новых медиа, а также особенности подхода к новым медиа в исследуемых глобальных СМИ.

Глава 1. Стратегические возможности СМИ в условиях глобализации и медиаконвергенции

1. Стратегия развития в медиаменеджменте

Наше исследование мы начнем с определения, что такое медиаменеджмент и стратегия развития глобального СМИ.

Деятельность, направленная на эффективное управление СМИ как предприятием, называется медиаменеджментом. И.П. Яковлев определяет медиаменеджмент как «профессиональное руководство предприятием масс-медиа, направленное на достижение намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов фирмы»¹⁷.

Управление предприятиями СМИ совпадает с традиционными представлениями о менеджменте как управлении производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли, поэтому базовые понятия мы рассмотрим с позиции классического менеджмента.

Менеджмент ориентируется на достижение высокой эффективности производства и лучшее использование ресурсного потенциала компании. Как отмечает исследователь «процесс менеджмента строится на выполнении пяти функций планирования, организации, мотивации, контроля и координации»¹⁸. О важности детального планирования деятельности СМИ, пишет в своей работе И.П. Яковлев, он отмечает, что оно «позволяет с самого начала оценить свои конкурентные преимущества,

¹⁷ Яковлев И. П. Стратегическое управление медиасферой. Учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. с. 58

¹⁸ Там же. С 59

найти уникальную целевую аудиторию и привлечь заинтересованных рекламодателей»¹⁹. За счет грамотного планирования предприятие строит выполнение остальных функций. Процесс стратегического планирования, по мнению²⁰ М. Мескона, носит циклический характер и состоит из таких стадий, как «формулирование миссии организации, определение целей компании, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование сильных и слабых сторон, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, ее реализация и оценка. Таким образом, одной из первых задач управляющей предприятием группы будет формирование стратегии. М. Мескон замечает, что стратегия «представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей»²¹. Исследователь обращает внимание на то, что, хотя за разработку стратегии отвечает руководство компании, «ее реализация предусматривает участие всех уровней управления»²².

Д.Д. Вачугова условно выделяет²³ два основных вида стратегии: функциональную стратегию и стратегию развития. Исследователь отмечает, что «если стратегия функционирования в первую очередь связана с текущей деятельностью организации на рынке, то стратегия развития в качестве объекта имеет ее потенциал и конкурентные преимущества»²⁴.

В своей работе мы подробно рассмотрим стратегию развития.

¹⁹ Там же. с.61

²⁰ Мескон М. Основы менеджмента. М.: изд: Дело, 1997. С. 180

²¹ Там же.

²² Там же.

²³ Вачугова Д. Д. Основы менеджмента. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 2005.

²⁴ Там же. с. 290

Правильно разработанная стратегия развития повышает конкурентоспособность предприятия и делает управление компанией более эффективным. Значение стратегии в работе компании сложно переоценить, она позволяет участникам бизнеса осознавать направление для развития, лучше использовать потенциал компании, заранее предусматривать воздействия внешней среды на компанию и быть готовым к ним.

В различных исследованиях предлагаются разные и иногда противоречивые определения стратегии развития. Например, И.П. Яковлев в своей работе «Стратегическое управление медиасферой» предлагает считать за стратегию развития предприятия «общий план достижения целей на основе использования ресурсов, с использованием персонала и организационной структуры»²⁵ По мнению²⁶ И.В. Кирия под стратегией развития подразумевается «видение определенного будущего компании и предварительное планирование средств достижения этого видения». Кочеткова в своей работе пишет, что «это расширенная программа действий по достижению целей организации, ее главной чертой является долгосрочность».

Опираясь на определения исследователей этой области, мы сформулировали стратегию развития, как общий план достижения целей, направленный на исполнение миссии и позволяющий эффективно реализовать потенциал и конкурентные преимущества компании.

А.А. Андреева в своей работе отмечает, что стратегия развития «ориентирована на достижение таких основных целей, как: увеличение доходов и прибыли предприятия, рост показателей рентабельности, увеличение доли рынка, расширение производственной деятельности, рост

²⁵ Яковлев И. П. Стратегическое управление медиасферой. Учебное пособие. — СПб.:С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. с. 45

²⁶ Кирия И. В., Чумакова В. П. Управленческий аудит медиакомпаний. М.: изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 153

денежного потока, формирование оптимальной структуры капитала, рост рыночной стоимости компании, обеспечение эффекта синергизма»²⁷.

Итоговым результатом осуществления стратегии развития компания планирует захват новых отраслей и рынков сбыта, поглощение компаний–конкурентов, привлечение новой аудитории, вывод на рынок новых продуктов.

Д.Д. Вачугова выделяет²⁸ следующие виды стратегии развития:

1. Стратегия роста. Выбирается организациями, недавно вошедшими на рынок, целью которых является в короткие сроки стать его лидерами. Конкурентных преимуществ достигает за счет активного внедрения на новые рынки, диверсификации производства, осуществления постоянных нововведений.

2. Стратегия умеренного роста. Подходит для компаний, уверенно закрепились на рынке и работают в традиционных сферах. Продвижение происходит по большинству направлений, но медленно.

3. Стратегия сокращения. Предприятия, желающие реорганизовать деятельность в связи с устарением системы избирают эту стратегию. В порядке ее исполнения ликвидируются лишние подразделения и закрываются бесперспективные рыночные сегменты.

4. Стратегия комбинирования. Включает в себя все предыдущие: в ее рамках одни подразделения или рыночные сегменты развиваются быстро; другие – умеренно; третьи –

²⁷ Андреева А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия // Вестник ВуиТ №20. 2010. С.189

²⁸ Вачугова Д. Д. Основы менеджмента 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 2005. с. 291

стабилизируются; четвертые – сокращают масштабы своей деятельности. В итоге, в зависимости от конкретного сочетания данных подходов, будет иметь место общий рост, общая стабилизация или общее сокращение потенциала и масштабов деятельности.

Разработка стратегии развития требует грамотной оценки ресурсов, которыми обладает компания на конкретном этапе деятельности. Она имеет сложную структуру, состоящую из нескольких элементов.

А.В. Шегда, один из первых российских исследователей менеджмента, выделяет²⁹ следующие элементы стратегии развития:

1. Система целей, включающих миссию, общеорганизационные и специфические цели;
2. Представление текущего состояния фирмы, ресурсов, внутренних и внешних ограничителей;
3. Анализ деятельности конкурентов;
4. Приоритеты развития, задающие принципы распределение ресурсов компании;
5. Прогнозирование развития ключевых факторов внешней среды и ответ на них;
6. Курс действий;
7. Стратегия в области международной деятельности;

Для компаний, планирующих свою деятельность на международном рынке, наиболее важным элементом стратегии будет стратегия в области международной деятельности. Планирование международной деятельности представляет собой сложный и всеобъемлющий процесс. М. Мескон замечает, что он связан «с оценкой многонациональной внешней

²⁹ Шегда А. В. Основы менеджмента. К.: «Знания» КОО, 1998. с. 165

среды, определением будущих мировых возможностей и опасностей, формулировкой глобальных целей и стратегии предприятия в свете оценки внешних условий и внутреннего обследования сильных и слабых сторон предприятия»³⁰. В процессе планирования международной деятельности «для достижения глобальных целей предприятия формулируются краткосрочные и долгосрочные цели и задачи, распределяются ресурсы»³¹.

Основным элементом стратегии развития, который одновременно будет определять общее направление стратегии, является миссия организации. Миссия компании – основной ориентир организации при планировании своего будущего, она декларирует предназначение и цели организации. «Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях»³², – замечает М. Мескон. Миссия как правило формируется высшим руководством организации и определяет главную цель существования компании. По мнению И.П. Яковлева, «сформулированная миссия предприятия направлена как вовне, то есть дает общее представление о фирме, сфере ее деятельности и используемых ресурсах, так и внутрь самой организации, позволяя укреплять корпоративный дух персонала»³³. Таким образом, миссия должна быть распространена на все организационные уровни таким образом, чтобы действия каждого сотрудника соответствовали ей и поддерживали ее осуществление, а система менеджмента должна обеспечить эффективность этого распространения.

³⁰ Мескон М. Основы менеджмента. М.: изд: Дело, 1997. С. 192

³¹ Там же. С 192

³² Там же. С. 189

³³ Яковлев И. П. Стратегическое управление медиасферой. Учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. с.45

Приоритеты развития компании определяют наиболее выгодные направления развития, которые формируются исходя из ожиданий внешней среды, оценки деятельности конкурентов и миссии.

Прогнозирование развития ключевых факторов внешней среды и ответ на них. Исходя из аналитических предвидений и ожиданий рынка, компания

Д.Д. Вачугова отмечает³⁴, что на специфику стратегии любого предприятия оказывают такие факторы, как: миссия, конкурентные преимущества, особенности выпускаемой продукции, специфика самой организации, потенциал развития организации, культура и компетентность управления.

1.2 Определение и характеристики новых медиа и глобальных СМИ

«Газетные компании первыми в отрасли заметили бизнес-возможности, которые предлагает интернет» – отмечает³⁵ М. Хэнг. С одной стороны, это связано с решением газет производить контент для онлайн, с другой – с ожиданиями аудитории, о том, что традиционные медиа должны присутствовать в интернете. Сперва интернет-стратегии газет ограничивались предложением собственных продукты через интернет без изменений. С середины 1990-х годов, газеты, стали добавлять некоторые

³⁴ Вачугова Д. Д. Основы менеджмента, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа, 2005. с. 286

³⁵ Hang M. Media Corporate Entrepreneurship: theories and cases. Springer Science+Business Media Singapore 2016. С. 14

новые элементы, например, гипертекстовые ссылки, в структуру газетного материала, сохраняя исходный формат в основном нетронутым³⁶.

Многие другие традиционные медиакомпании также признали потенциал интернет-бизнеса, и занялись разработкой онлайн-сервисов с 1990-х годов. Сначала, для большинства медиакомпаний онлайн-деятельность служила только эффективным маркетинговым инструментом. С развитием интернета, стало появляться больше возможностей для прибыли. После 2000-го года, как замечает³⁷ М. Хэнг, медиакомпании перестраивают свои интернет-сервисы в независимую, интегрированную платформу для своей аудитории и рекламодателей.

В последние годы, наметилась тенденция конвергенции СМИ. Медиакомпании создают новые форматы и жанры, размещают материалы на новых платформах. Интернет служит как платформа, сочетающая и интегрирующая разные медиа форматы. После 2010-го года, по мнению исследователей Бакингема и Уиллета, «интернет стал основной площадкой для распространения контента медиакомпаний»³⁸. Сегодня ведущие СМИ испытывают инновационные бизнес-модели, ищут новые пути получения доходов от онлайн. Среди успешных примеров преобразований медиакомпаний Financial Times, Wall Street Journal and New York Times.

Новые медиа превратились в технологию, которую в современном обществе мы используем каждый день. Они не стали заменой традиционным медиа, точно так же как телевидение не заменило печатные СМИ в середине 20 века.

³⁶ Там же. С 15

³⁷ Hang M. Media Corporate Entrepreneurship: theories and cases. Springer Science+Business Media Singapore 2016. С. 16

³⁸ Buckingham, D., Willett, R. Digital generations: Children, young people, and the new media . New York: Routledge. 2013. С. 34

Большинство исследователей, изучающих новые медиа не приводят в своих работах определение термина, останавливаясь на характеристиках и возможностях новых медиа.

Л.А. Ливроу и С. Ливингстон определяют новые медиа как «информационные и коммуникационные технологии и ассоциируемый с ними социальный контекст, включающий артефакты и устройства, которые позволяют и расширяют коммуникацию между субъектами, деятельности или практики, в ходе которых разрабатываются и используются эти устройства, а также социальные механизмы или организации, которые формируются вокруг этих устройств и практик»³⁹.

Мы придерживаемся подхода, согласно которому под новыми медиа подразумеваются неизвестные ранее инструменты для обмена информацией, в основе которых лежит несколько взаимосвязанных отличительных признаков.

Г.-М. Чен, опираясь на исследования этой темы Т. Флю⁴⁰, М. Листер и др⁴¹, выделяет⁴² пять особых характеристик новых медиа:

1. Мультимедийность. Наиболее характерная черта новых медиа. Текст дематериализуется и храниться в цифровой форме. Информация может быть представлена по разным каналам разными или несколькими способами. Контент не ограничен по объему, он создается и доставляется на высокой скорости.

³⁹ Lievrouw L.A, Livingstone S. Handbook of new media. Sage. 2006 с. 23

⁴⁰ Flew T. New media. New York: Oxford University Press, 2005

⁴¹ Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: A Critical Introduction, Routledge, London, 2009, 446.

⁴² Chen G-M. The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, Communication Studies Faculty Publications, 2012. С. 3. URL: http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs

2. **Интерактивность.** Проявляет себя в отношениях между пользователем и системой в отношении использования информации. Коммуникация между ньюсмейкером и читателем становится двусторонней. Пользователям предоставляется большая свобода в производстве и воспроизведении содержания и формы информации, они могут получить информацию мгновенно, выразить свое отношение к ней, могут сами создавать новости. Кроме того, интерактивность новых медиа влияет и на взаимодействие между различными сетями.

3. **Гипертекстуальность.** Новые медиа порождают глобальную сеть, в которой информация может циркулировать и связываться. Информация из разных источников группируется по темам и другим аспектам. Переход на материалы, относящиеся к теме этого, осуществляется прямо из текста.

4. **Виртуальность.** Новые медиа формируют киберпространство, позволяющее людям генерировать виртуальную реальность. Виртуальность помогает без усилий пересекать и стирать границы. Доступ к информации виртуальной сети может осуществляться из разных точек, дистанционно. Информация передается быстро и сохраняется в виртуальной среде.

5. **Подключенность к сети.** Новые медиа существуют в пределах сети интернет.

С их отличительными особенностями новые медиа в корне изменили формат коммуникации в СМИ и современном обществе. По мнению⁴³, Г.-М. Чена, новые медиа не только влияют на форму и содержание сообщения, но это также влияет на то, как люди понимают друг друга в процессе межкультурного общения.

⁴³ Chen G-M. The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, Communication Studies Faculty Publications, 2012. С. 4. URL: http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs

Новые средства массовой информации, особенно социальные медиа, такие как Facebook, Youtube, Twitter и «ВКонтакте» позволили людям со всего мира выразить себя и оставаться на связи в киберпространстве. Как замечает С. Паранько, «по данным Statista Inc, в ноябре 2015 года количество пользователей Facebook в мире превысило 1,5 миллиарда человек. Эта социальная сеть по-прежнему лидирует с большим отрывом от остальных. Для сравнения, пользователей Instagram 400 миллионов, а число активных пользователей «ВКонтакте», самой популярной русскоязычной соцсети — 100 миллионов человек»⁴⁴.

Новая медиа парадигма заставляет медиакомпании перестраиваться с парадигмы масс-медиа 20 века на новую конвергентную парадигму Веб 2.0. Отличие этих парадигм выявил⁴⁵ Т. Флю в своей работе «Стратегии новых медиа».

Во-первых, в традиционной модели медиа новые СМИ сталкивались с высоким барьером выхода на рынок, сейчас, в эпоху интернета вход на рынок значительно упростился. Второе отличие в организационной структуре медиа: в старой модели имело место сложное разделение труда, для производства необходимы были специалисты, в новой модели технологии позволили отдельным лицам или маленьким группам без особой подготовки самостоятельно руководить изданием. В медиа парадигме 20 века, общение было ассиметричным, сейчас возможности читателей расширились, аудитория получила интерактивное взаимодействие и широкий выбор средств массовой информации. Кроме того, в отличие от старой модели, где контент старался охватить максимальную долю аудитории, новая модель выступает за

⁴⁴ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 7

⁴⁵ Flew T. New media policies. Managing media work. Sage. С. 62

дифференциацию контента и сегментацию аудитории. Отношения между издателем и аудиторией в первой модели – обезличены и анонимны, а в новой конвергентной модели медиа они потенциально более персонализированы.

Таким образом, новые медиа по сравнению с традиционными обладают существенными преимуществами: они доступнее и ближе к реципиенту на разных уровнях, а также, обладают всеми чертами традиционных СМИ. Однако это не значит, что новые медиа должны существовать отдельно от традиционных. Современные СМИ активно используют новые медиа в своей работе. Более того, сегодня считается, что СМИ, тем престижней, чем больше новых инструментов для передачи информации оно задействует, а СМИ, которых вовсе нет в сети интернет, считаются устаревшими.

Новые медиа сегодня становятся неотъемлемой частью стратегии развития многих СМИ разных масштабов. В этой работе мы исследуем, новые медиа в глобальных СМИ.

Новые коммуникационные технологии, такие как Интернет, мобильные телефоны и спутники привели к стиранию границ и пространства в последние десятилетия и появлению глобальных медиа – CNN, BBC World News, Fox News, Al Jazeera, которые изменили медиаланшафт. Стремительно возрастающая сложность глобальных коммуникационных инфраструктур породила глобальную общественную сеть и ускорила глобализацию.

Роль и будущее традиционной журналистики встали под сомнение, а конвергенция и распространение коммуникативных устройств, таких как мобильный телефон, сделали возможным для каждого создавать, получать и обмениваться информацией безгранично.

Одним из первых, кто почувствовал смену концепции международного общения, был Маршалл Маклюэн. Подход Маклюэна был первой попыткой проанализировать глубокое воздействие интернационализации и повсеместное распространение и смешение различных культур разных обществ. Его исследования «Гутенбергова Галактика» и «Понимание средств коммуникации», попытка очертить культурные координаты «глобальной деревни», понятия введенного еще в 1962 году, служат отправной точкой для понимания глобализации. Видение «глобальной деревни» Маклюэном было вдохновлено началом спутникового вещания, сегодня процесс глобализации представляется исследователям более сложным. И. Волкмер замечает, что «не только интернет, как технология, но и сеть, как информационная паутина, еще больше увеличивает динамику и сложность глобализации и создает глобальную сеть общества»⁴⁶.

Исследователь обращает внимание, на что сегодняшние мировые новости организованы вокруг этой глобальной сети, которая затрагивает «новый набор над- и национальных координат и устанавливает новые транснациональные информационные потоки»⁴⁷. Волкмер приводит пример из телевизионной эры, когда сюжеты о вопросах регионального масштаба, таких как кризис на Кипре, создавались для глобальной аудитории местными телеканалами (ТРК «Кипр») и транслировались на весь мир через программу CNNI World Report. Этот процесс получает свое дальнейшее развитие благодаря Интернету.

⁴⁶ Volkmer I. The global network society and the global public sphere. Society for International Development. SAGE, 2003. с. 11

⁴⁷ Там же. 12

М. Бругеманн и Х. Весслер называют⁴⁸ две основные характеристики глобальной коммуникации: она свободно пересекает границы и выходит за рамки отдельных национальных медиа–систем.

Исследователи отмечают⁴⁹ что процесс глобализации СМИ происходит в разных сферах и направлениях. В техническом и организационном сферах транснационализация медиа начинается, когда средства связи преодолевают национальные границы (телеграф – в прошлом, интернет и мобильная связь – сегодня), появляются зарубежные корреспонденты, корпункты.

Второе направление глобализации СМИ связано с медиа контентом. Здесь различают⁵⁰ вертикальную и горизонтальную транснационализацию. Вертикальное направление подразумевает повышенное внимание СМИ к международным акторам, темам и стратегиям. Горизонтальное включает в себя усиление взаимного внимания и обмена между различными национальными или субнациональными общественными сферами.

Третим показателем глобализации медиа М. Бругеманн и Х. Весслер считают, когда СМИ «освещают международных событий в качестве представителя какой–то стороны»⁵¹.

Исследователи замечают, что, исходя из выше названных критериев, «сегодня не только глобальные, но и местные СМИ могут предоставлять глобальную перспективу посредством дискурсивно построения информации на местном, национальном и глобальном уровнях»⁵². Таким

⁴⁸ Brüggemann M., Wessler H. Transnational Communication as Deliberation, Ritual and Strategy. Communication theory. Volume 24, 2014. С. 395

⁴⁹ Там же С. 401

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Там же. С. 403

⁵² Там же. 403

образом, СМИ с транснациональной аудиторией не будет автоматически обеспечивать глобальный охват.

У. Олауссон отмечает, что «сегодня глобальная журналистская сеть включает традиционные СМИ, блоги и другие платформы для представления информации»⁵³. Соответственно, глобальные СМИ вносят вклад в эту сеть, они должны представлять глобальный взгляд на проблему, выходить за национальные рамки, обнаруживать международных и общемировые проблемы.

В исследовательской практике понятие глобальных СМИ зачастую используется для обозначения ведущих западных СМИ, что представляется нам не совсем адекватным. Хотя большинство глобальных СМИ являются ведущими западными СМИ, это связано со мировой сферой влияния и не это, по нашему мнению, определяет глобальность СМИ. Кроме того, часто глобальные СМИ воспринимаются как инструменты для межгосударственной пропаганды, поскольку правительства ряда держав стояли у истоков создания некоторых глобальных СМИ (н-р, «Би-би-си») и способствовали их развитию за пределами своих стран.

А.Б. Аллабаран определяет⁵⁴ глобальные СМИ, как новостные компании, основанные на национальном уровне и ведущие зарубежные операции с двумя или более странами. Их отличительной чертой он называет то, что стратегические решения компания принимает практически без учета национальных границ. Р.А. Гершон, говоря о глобальных СМИ, придерживается термина «транснациональные медиа

⁵³ Olausson U. Theorizing Global Media as Global Discourse. *International Journal of Communication* 7, 2013. С. 127

⁵⁴ Hand book of media management and economics. Edited by Albarran A.B. Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2006. С. 203

корпорации» и определяет⁵⁵ их как «транснациональные корпорации, которые продают информацию и развлечения». По мнению⁵⁶ исследователя, транснациональные медиа обладают самой мощной экономической силой среди медиа в современном мире и способствуют интернациональной свободной торговле, использованию современных медиа и информационных технологий.

Типичными примерами транснациональных СМИ являются как созданные изначально для международной аудитории «Аль-Джазира», RT, CNN, так и бывшие национальные СМИ, такие как BBC News.

Наиболее точным, нам представляется понимание глобальных СМИ О.В. Зегонова. Исследователь определяет глобальные СМИ как «новостную организацию, стремящуюся к развитию международной составляющей своей информационной деятельности»⁵⁷. В качестве «глобальных» Зегонов предлагает рассматривать СМИ, обладающие следующими характеристиками:

1. Вовлеченность в международный обмен информацией;
2. Цитируемость в СМИ других государств;
3. Сеть представительств по миру;
4. Возможность распространения новостной продукции на местах, пользующихся регулярным вниманием со стороны экспертного и бизнес-сообществ, государств и международных организаций.

⁵⁵ Gershon R. A. The transnational media corporation and the economics of global competition. In Y. Kamalipour (Ed.), *Global Communication*. Belmont, CA: Cengage Learning. 2007. С. 55

⁵⁶ Там же С. 56

⁵⁷ Зегонов О.В. Роль «глобальных» СМИ в мировой политике. Диссертация на соискание ученой степени канд. полит. наук - М.: МГИМО (У). - 2009. С.19

Исходя из предложенных характеристик глобальных СМИ, Зегонов предлагает⁵⁸ следующую классификацию СМИ по принципу охвата аудитории:

- 1) глобальные СМИ, каналы конкурентного влияния (CNN, BBC, Al-Jazeera);
- 2) группа претендентов (Russia Today, France 24);
- 3) каналы регионального типа с выходом на мировую аудиторию (EuroNews, Вести 24);
- 4) каналы «геокультурного» типа (TV5, Al Alam);

Р.А. Гершон замечает, что «исторически сегодняшние глобальные СМИ зарождались, как компании особенно сильные в одной или двух областях»⁵⁹. В начале 80-х годов медиакорпорация TimeInc (до слияния с Warner Communication) занималась выпуском журналов, в то время как News Corporation Ltd. (News Corp.), материнская компания Fox Television, в первую очередь была газетным издателем. Сегодня обе компании являются транснациональными по масштабам с весьма разнообразным набором медийных продуктов и услуг. Таким образом, со временем глобальные СМИ накапливают дополнительные наборы компетенций. News Corp., например, стала ведущей в мире компанией прямого эфира спутниковой связи. Либо полностью владеет или является частичным инвестором в пять услуг ДБО в мире⁶⁰.

Глобальные СМИ имеют определенный авторитет и вес на мировой арене, они участвуют в формировании повестки дня. Поддерживать высокий статус на новостной арене им в значительной степени помогает

⁵⁸ Там же с. 20

⁵⁹ Hand book of media management and economics. Edited by Albarran A.B. Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2006. С. 209

⁶⁰ Там же.

активное использование новых медиа. Глобальные медиакорпорации гибко адаптируют собственные товары к местным законодательствам и культурных предпочтениям.

У. Олауссон замечает⁶¹, что некоторые исследователи обращают внимание на то, что большинство людей используют технологии локально, общаются с ближним окружением, читают только местные новости и не взаимодействуют за пределами государственных границ.

Более оптимистичный взгляд на транснациональные медиакомпании предлагает И. Волкмер. По его мнению, глобальные СМИ не только могут обеспечить людей с более глубоким пониманием мировой политики, они также предлагают «новые публицистические стили и форматы, возвышаются над национальной точкой зрения и порождают новые горизонты для политической идентичности и гражданства»⁶².

3. Стратегические возможности новых медиа в глобальных СМИ

Осознание ведущими СМИ потенциала интернета привело к тенденции быстрого входа на рынок интернета и его экспансии медиакомпаниями.

Сегодня ведущие медиакомпании продолжают расти и расширяться, им все труднее сохранять лидирующее и конкурентно способное

⁶¹ Olausson U. Theorizing Global Media as Global Discourse. *International Journal of Communication* 7, 2013.

⁶² Volkmer I. The global network society and the global public sphere. *Society for International Development*. SAGE 2003 с. 14

положение на мировом рынке, поэтому нахождение новых способов продвижения очень важно для медиаменеджеров. «Новые продукты, технологии и инновации –, как замечает Б. И. Миержевска⁶³, – медиаменеджеры видят в качестве стратегического оружия». Разработка новых продуктов и способность организации успешно внедрять инновации связана с финансовыми показателями фирмы и в частности с объемом вложений рекламодателей. Ведущие корпорации мира сотрудничают в области маркетинга именно с глобальными СМИ. А. Санчез–Табернеро обращает⁶⁴ внимание на то, что хотя Nike и Coca–Cola могут рекламировать свои товары через местные или национальные СМИ, долгосрочных отношений они могут достичь только с такими медиа, как CNN и Elle, поскольку это глобальные СМИ с именем.

Появление интернета и новых медиа привело к многообразию стратегий медиафирм и масштабным изменениям на рынке.

Использование новых медиа предоставляет СМИ такие выгоды, как:

- 1) Скорость. Получение и распространение новостей через интернет происходит мгновенно.
- 2) Стирание границ. Информация из любого места на планете может быть получена одинаково быстро.
- 3) Более близкий контакт с читателем. Новости проникают в жизнь пользователя через многочисленные каналы: оповещения на мобильном телефоне, группы соцсетях, рассылки по электронной почте.
- 4) Подвергаемые оценке отклик читателей на контент.

⁶³ Mierzejewska, B. I.. Media management theory and practice. In Deuze, M. (ed.), *Managing Media Work*. USA: Sage. 2010. С. 175

⁶⁴ Hand book of media management and economics. Edited by Albarran A.B. Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2006. с. 470

5) Ускоренное распространение. Через соцсети с помощью ретвитов, возможность для читателя легко поделиться новостью со своим кругом общения.

6) Экономия. Использование новых медиа имеет и экономическую выгоду гарантирует СМИ более дешевое производство и распространение новостей, поскольку не требует оплаты материальных носителей информации.

В связи с этим, глобальные СМИ уделяют большое внимание отслеживанию технологических изменений среды и адекватному ответу на них. А.Б. Албарран замечает, что глобальные СМИ «в процессе прямых иностранных инвестиций активно пропагандируют использование современных медиа и информационных технологий по всему миру»⁶⁵.

Нахождение ведущих СМИ в среде новых медиа имеет прямое отношение к их актуальности у аудитории и стремлению стать лидерами рынка. Интернет и, в частности, новые медиа позволяют дешево с точки зрения времени и денежных вложений достичь географически удаленной иностранной аудитории.

Обоснования вложений в бизнес новых медиа глобальными СМИ, приводит⁶⁶ Г.–М. Чен:

1. Необходимость приспособления к изменениям среды. Рыночная динамика и появление новых возможностей призывают компании к инновациям для удовлетворения потребностей аудитории и рекламодателей.
2. Желание получения новых доходов, что ведет к увеличению активов компании, распределению рисков.
3. Создание новых платформ и контента для активизации и привлечения аудитории.

⁶⁵ Там же. С. 14

⁶⁶ Hang M. Media Corporate Entrepreneurship: theories and cases. Springer Science+Business Media Singapore 2016. С. 115

4. Получение конкурентных преимуществ.
5. Присвоение статуса первопроходца. Первые захватчики рынка будут иметь важное преимущество над опоздавшими, что ведет к увеличению стоимости компании.

Ввиду таких соображений, появляется большое разнообразие новых медиа моделей глобальных СМИ, которые постоянно пытаются уловить новые возможности для медиа-бизнеса.

Как замечает⁶⁷ Гершон, технологии улучшают качество и оперативность коммуникации, хранение и передачу информации, что увеличивает потенциал обработки и преобразования данных.

Одним из основных направлений разработки стратегии развития глобального СМИ является оценка текущего состояния фирмы и деятельности конкурентов, поскольку способность понимать ситуацию и контролировать ее, часто является первым шагом в предоставлении конкретных доказательств необходимости перемен. Новые медиа в отличие от традиционных медиа позволяют легко производить мониторинг аудитории, ее состояния и эффективности сообщений.

Успешная коммуникация для СМИ заключается в налаженности медийных каналов, охватывающих максимальное количество участников. То есть, чем больше каналов коммуникации, тем выше шанс, что коммуникация будет успешной. Для того, чтобы поддерживать уровень своего влияния, глобальные СМИ используют максимально возможное количество средств для нахождения своего читателя. Новые медиа для глобальных СМИ играют важную роль в распространении влияния и его поддержки.

⁶⁷ Gershon R. A. The transnational media corporation and the economics of global competition. In Y. Kamalipour (Ed.), Global Communication. Belmont, CA: Cengage Learning. 2007. С. 67

Глава 2. Новые медиа в стратегии развития BBC и RT

2.1 BBC и RT как глобальные СМИ и их стратегия развития

Британская вещательная корпорация (англ. BBC – British Broadcasting Corporation), образованная в 1922 году, является общественным СМИ и финансируется непосредственно жителями Соединенного Королевства, то есть бюджет корпорации формируется за счет поступлений от телевизионных лицензий.

BBC – большая корпорация, включающая множество сервисов и подразделений. BBC принадлежит пять телеканалов в Великобритании, 14 национальных цифровых радиостанций, несколько интернет-сайтов, около 40 журналов. BBC Worldwide, дочерняя компания BBC, «в 2013 году была реорганизована по географической линии, чтобы лучше обслуживать своих клиентов по всему миру и позиционировать себя, чтобы воспользоваться преимуществами возможностей на быстрорастущих рынках»⁶⁸. Компании принадлежат такие международные каналы как, BBC UKTV, транслирующийся в Новой Зеландии и Австралии, канадский BBC Canada и американский BBC America. Внутри Великобритании BBC имеет более 20 различных телеканалов. Радиовещание осуществляется по 14 различным телеканалам, передающим новости, радиопостановки, спорт и музыку разных стилей и направлений. Также корпорации принадлежит круглосуточный международный новостной телеканал BBC World News, его еженедельная аудитория достигает 84 млн⁶⁹ зрителей, что делает его самым популярным каналом BBC.

⁶⁸ BBC Worldwide [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.bbcworldwide.com/about-us/who-we-are/>

⁶⁹ About BBC World News TV [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-12957296>

Корпорация заявляет, что «служить обществу и его миссия – информировать, просвещать и развлекать». Миссия BBC находит свое отражение и в поведении BBC на новых медиа.

BBC работает на традиционных и онлайн платформах на более тридцати языках. Представительство и журналисты BBC работают в более 200 странах мира. Сайт «Би-би-си» доступен на 32 языках. Вещание на русском языке одно из приоритетных.

Инновационные проекты и идеи корпорация тестирует с помощью сервиса BBC Taster. Компания предлагает попробовать самые свежие эксперименты с новыми медиа и оценить их. Сервис «не обязательно представляет собой будущие планы корпорации. Некоторые идеи могут быть доступны только в течение пробного периода, кроме того BBC может навсегда или временно удалить проект даже во время испытательного срока»⁷⁰. С некоторыми проектами можно ознакомиться только, находясь на территории Великобритании.

Одно из активно развиваемых BBC и популярных на Taster направлений – это видео 360 или виртуальная реальность, например, недавний проект «Seals 360»⁷¹ предлагает присоединиться к дайверам–экспертам в Северном море. BBC стремится использовать эту новую технологию, как и прочие как помощь в достижении миссии корпорации⁷². BBC Taster помогает тестировать новые технологии и их потенциал для корпорации, вместе с тем измеряя интерес к ним у аудитории.

⁷⁰ About BBC Taster [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/taster/about>

⁷¹ Seal 360 VR [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/taster/projects/seals-360>

⁷² The BBC and Virtual reality [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/rd/blog/2016-06-the-bbc-and-virtual-reality>

Разработкой стратегии и управлением корпорации занимается Совет попечителей ВВС. О выполнении стратегических решений и планов отчитывается Совет директоров ВВС в «Годовом отчете ВВС».

Следовательно, стратегия развития ВВС – документ, который формулирует цели и задачи компании на несколько лет вперед, он составляется Советом попечителей.

Причины, по которым следует развивать направление новых медиа ВВС выражает в следующих словах: «нахождение контента и сервисов ВВС на разных платформах облегчает доступ к ним наших читателей. Мы хотим, чтобы читатели получали информацию, когда они онлайн, чтобы люди могли поделиться результатами нашей работы, читали их на лентах, которые приходят от семьи и друзей. Мы должны быть там, где наша аудитория. В данный момент она на мобильных телефонах».

Что представляет из себя документ стратегии развития «Би-би-си» и какое место в ней занимают новые медиа?

Ранее совет попечителей ставил перед руководством задачу «к 2012 году для каждого сервиса ВВС создать как минимум по одному аккаунту на Facebook и Twitter. Новости должны сообщаться дружелюбным, умеренным тоном». Анализируя профили «Би-би-си» на разных площадках в дальнейшем, мы видим, что это было выполнено.

Последняя стратегия корпорации, касающаяся развития новых сервисов и каналов коммуникации, была опубликована⁷³ в сентябре 2015 году. Документ состоит из трех частей: «ВВС сегодня», «Будущее ВВС» и «Финансирование будущего».

Первая часть, рассказывает о текущем состоянии корпорации. В документе особое внимание уделяется тому, как успешно ВВС несет свою

⁷³ British Bold Creative, 2015 [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>

основную миссию. Подразделению BBC, в ведомстве которого находится вся деятельность BBC в Интернете, BBC Online в документе называется главным входом для BBC на Интернет-площадку: «этот третий по величине сервис «Би–би–си», поставляет контент половине Британского населения каждую неделю, и третий по количеству времени, которое проводят молодые пользователи в Интернете среди наших сервисов»⁷⁴. В стратегии развития отмечается, что «он высоко оценивается за качество и самобытность и играет огромную роль в транслировании миссии BBC – информировать, просвещать, развлекать»⁷⁵.

Что касается образования и просвещения, в документе сообщается, что BBC с помощью сети сделала ребрендинг старых программ и брендов, таких как BBC Arts, BBC Science, BBC History, и миссия «Би-би-си» из вещания перетекла в онлайн. В развлечении, утверждают авторы стратегии развития, им также нет равных в Великобритании: «74 % британцев выбирают просмотра видео и музыки iPlayer».

Однако, далее авторы останавливаются на негативных тенденциях рынка: «У нас есть всего 3% интернет–трафика в Великобритании. Наша доля онлайн-новостей упала до 30%, так как рынок вырос»⁷⁶. Далее предлагается решение, как увеличить влияние на онлайн:

«Наши онлайн сервисы по-прежнему находят свое место в меняющемся рынке. Во-первых, они помогли создать этот рынок, с BBC News онлайн, а затем с помощью iPlayer. У нас есть простая роль: когда технология открывает новые творческие возможности – найти то, что их, а затем убедиться, что каждый может получить к ним доступ. Снова и снова мы находили пути использования новых технологий для предоставления новых услуг, прежде чем было очевидно, как они могут финансироваться

⁷⁴ Там же. С. 36

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Там же. С. 52

на коммерческой основе. Но на сегодняшний день, большинство наших инноваций в распространении Контента, а не сам контент. Это должно измениться. Вместо того, чтобы преобразовывать что-то на телевидении или радио, мы сделаем так, чтобы контент хорошо работал на всех платформах. Если лучший способ знакомства аудитории с информацией только через онлайн, то надо это сделать. Прежде всего, мы будем поставлять текст – лучший по жанру»⁷⁷, – авторы обозначают, к чему следует стремиться ВВС в Интернете.

Делается вывод, о том, что аудитории нужен новый по форме контент, так что ВВС решает, что необходимо «модернизировать услуги и продолжать служить всем. Наши предложения будут реагировать на поведение аудитории меняется. Эти инновации помогут обновить общественное вещания для молодого поколения»⁷⁸.

Итак, какие же инновации собирается внедрить «Би-би-си» в ближайшие годы, чтобы сделать свои сервисы более привлекательными в Интернете? Корпорация ставит перед собой несколько задач.

Во-первых, ВВС требует «platform thinking»⁷⁹ от журналистов, размещающих онлайн-продукты. Это значит, что материал, размещаемый в новых медиа, должен соответствовать особенностям данного сервиса и отвечать ожиданиям пользователя.

Вторая задача «Би-би-си» – персонализироваться. Здесь компания возлагает надежды на проект «myBBC», уже работающий на основном сайте. «Аудитория может зарегистрироваться, и тогда мы и наши партнеры будут знать, что им нравилось раньше, и использовать эту информацию,

⁷⁷ Там же. С. 41

⁷⁸ Там же. С. 55

⁷⁹ Там же. С. 59

чтобы поставлять индивидуальные рекомендации того, что им может понравиться в будущем»⁸⁰, – конкретизируют идею авторы документа.

Далее отмечается, что важно нарастить оперативность в онлайн, чтобы «рассказывать историю Великобритании лучше и быстрее»⁸¹.

И последней, но не менее важной задачей «Би-би-си» называется инвестирование в глобальность. Авторы документа обозначают, что «к 2022 году, их целью является «увеличить аудиторию до 500 млн людей». Приоритет BBC – «служить людям от России до Северной Кореи, в Северной Африке, на Ближнем Востоке, в странах, которые так остро нуждаются в достоверной информации»⁸². Для выполнения этой задачи, корпорация считает необходимым: «реализовать большее онлайн–присутствие в России посредством таких видеохостингов, как YouTube и его российского аналога Rutube, создать спутниковый телеканал для России, новые или расширенные цифровые и мобильные оферты в Индии и Нигерии, разбивке контента на Би–би–си на арабском услуги, чтобы лучше обслуживать аудиторию в регионе, и охватить новую аудиторию, с усилением покрытия Северной Африки и Персидского залива».

Основной целью BBC Online ставит «с помощью Интернета охватить новые аудитории, исследовать новые онлайн–форматы и стать мировыми лидерами»⁸³. Некоторые задачи BBC озвученные в годовом отчете⁸⁴: трансформировать основные сервисы для лучшей коммуникации с

⁸⁰ Там же. С. 61

⁸¹ Там же. С. 64

⁸² Там же. С. 63

⁸³ Там же. С. 72

⁸⁴ BBC Annual report and accounts 2015/16. С. 5. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201516.pdf>

молодой аудиторией, модернизировать подход к новым медиа в соответствии с потребностями аудитории.

Анализируя стратегию развития ВВС, мы выяснили, что сегодня корпорация уделяет большое внимание конкурентному присутствию в Интернете, поддержка статуса глобального СМИ осуществляется ВВС по большей части с помощью новых медиа. Необходимость присутствия ВВС в социальных сетях и других новых медиа и подставивание материала под запросы платформы и аудитории особо подчеркивается в стратегии развития корпорации.

RT (Russia Today) – российская медиакомпания, запущенная в 2005 году, ориентируется на глобальный рынок. Сегодня телевизионная структура компании «включает семь телеканалов: RT International, транслирующийся из Москвы для более чем 100 стран мира на английском, арабском и испанском языках, RT America и RT UK со студиями в Вашингтоне и Лондоне соответственно и документальный канал RTД на английском и русском»⁸⁵. Телеканалы RT доступны в более 100 странах мира с помощью кабельного телевидения, кроме того все они транслируются онлайн в прямом эфире. Сайт RT.com предоставляет информацию на шести языках: русском, английском, испанском, арабском, немецком и французском.

Видеоагентство RT Ruptly, открытое в 2013 году, позволяет «журналистам–фрилансерам загружать новости в видео формате и получать за это вознаграждение»⁸⁶. В феврале 2016 года RT запустил⁸⁷ мобильное приложение Ruptly Sprinter, позволяющее отправлять

⁸⁵ О RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://russian.rt.com/about>

⁸⁶ О RT Ruptly [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://ruptly.tv/about-us>

⁸⁷ Загрузи приложение RUPTLY и стань стрингером RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/159666>

видеоматериал, напрямую в редакцию сервиса, в режиме прямой трансляции.

Все подразделения телекомпании представлены на таких новых медиа, как Twitter, Facebook и Youtube.

Согласно исследованию⁸⁸ Ipsos, проведенному в ноябре 2015 года, «еженедельная аудитория RT составляет 70 млн». Mediator-rus в своем отчете о рекламных возможностях RT подсчитало, что «еженедельно в США телеканал смотрят более 2,8 млн. человек, в Великобритании у RT – около 700 тыс. зрителей. Еженедельная аудитория RT в шести странах Ближнего Востока составляет 9 млн зрителей, в России – более 1,7 млн человек»⁸⁹.

RT финансируется из российского бюджета, объем средств сложенных в RT в 2016 год составил⁹⁰ 17 млрд рублей.

Свою миссию медиакомпания видит в том, чтобы давать альтернативную точку зрения на мировые события, говорить о том, о чем молчат другие медиа. RT «ориентируется на мировые заголовки, рассказывая о событиях под инновационным углом, бросая вызов зрителям по всему миру»⁹¹.

Деятельность RT не так прозрачна, как деятельность BBC, так как RT не публикует документы стратегии. Поэтому в своем исследовании, мы

⁸⁸ RT watched by 70mn viewers weekly, half of them daily – Ipsos survey [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.rt.com/news/335123-rt-viewership-ipsos-study/>

⁸⁹ Рекламные возможности RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://mediator-rus.com/images/RT%20-%20Media%202016.pdf>

⁹⁰ О RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://russian.rt.com/about>

⁹¹ О приложении RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.rt.com/applications/>

вынуждены догадываться о намерениях компании с помощью анализа пресс–релизов.

Потенциал новых медиа руководство компании осознало в 2007 году, когда был запущен англоязычный канал RT на Youtube.

RT стремится получить признание мировым информационным сообществом своей значимости в качестве глобального СМИ.

Победы и номинации в международных конкурсах, один из таких показателей. В 2016 году телеканал получил награду в номинации «Социальные медиа». RT «была представлена группа digital-проектов – RT аккаунты телеканала на платформах Facebook, YouTube, Twitter, Soundcloud и Coub, а также страница RT Play, предлагающая пользователям информационно–развлекательные видео с элементами инфографики»⁹².

Еще один показатель признания мировым информационным сообществом заслуг телеканала, является то, что с января 2017 года RT входит⁹³ «во внутреннюю официальную телевизионную сеть ООН», то есть телеканал будет транслироваться в штаб–квартире ООН для сотрудников.

Как молодое глобальное СМИ RT стремится привлечь новую аудиторию и захватить новые рынки, один из недорогих способов сделать это, развитие инновационных технологий и областей, поэтому новые медиа для RT будут приоритетным сектором для внедрения. Телекомпания стремится угадать, что «будет популярно у аудитории завтра и

⁹² RT одержал победу в зрительском голосовании интернет-Оскара Webby Awards [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/160630>

⁹³ RT войдет в официальную сеть ООН [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://russian.rt.com/press_releases/article/350961-rt-voidet-v-oficialnuyu-telesest-oon

присутствовать на этой площадке уже сегодня»⁹⁴. Доказательством этого служит активное использование технологии видео 360 и виртуальной реальности в материалах RT. В декабре 2015 года, RT запустил приложение RT360 VR, которое доступно сейчас на Google Play и в AppStore. Компания также стала⁹⁵ одним из первых в мире средств массовой информации, кто запустил публичную страницу на Facebook для демонстрации VR-проектов. Кроме этого, RT размещает 360 видео на каналах Youtube на русском и английском языках. Панорамный контент RT «приобрели компании чем в 20 стран мира, в том числе в Великобританию, Южную Корею, Китай, Индонезию, Малайзию и на Филиппины»⁹⁶.

С помощью новых медиа, RT надеется достичь новых географических направлений вещания, например, Китая. Так как законодательство Китая запрещает полноценное вещание иностранного телеканала, RT осваивает рынок Китая с интернета. «В Китае мы довольно успешно развиваем проект Sputnik в интернете, у нас очень высокая цитируемость ленты Sputnik на китайском языке», – замечает редактор телеканала. Кроме этого, RT ведет китайский канал на Youtube, количество просмотров которого на данный момент достигает 305 млн⁹⁷.

⁹⁴ Главный редактор RT о перспективах телевидения [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://rns.online/interviews/Glavnii-redaktor-RT-o-perspektivah-televideniya-2017-03-15/?utm_source=rnstw&utm_medium=social&utm_campaign=glavnyy-redaktor-rt-o-perspektivah-telev

⁹⁵ RT goes for VR: 360-degree videos to immerse you in the news [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.rt.com/news/338225-rt-goes-vr-360/>

⁹⁶ RT на MIPTV в Каннах: панорамный контент RT приобрели компании более чем из 20 стран мира [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://russian.rt.com/rt_events/article/377212-panoramnyi-kontent-rt

⁹⁷ RT Chinese [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UC35w8BS8_w3CH97OTVMIRTA/about

В связи с проблемами⁹⁸, возникающими у телеканала с владельцами иностранных платформ новых медиа, RT ориентирован на размещение информации на независимых платформах: главный редактор телеканала М. Симоньян сообщает⁹⁹, что RT планирует в ближайшем будущем запуск собственной площадки нового медиа.

RT нацелен на тесное сотрудничество со своей аудиторией и получение отклика от нее. Тон общения с аудиторией часто носит неформальный характер.

Большое внимание RT уделяет проверке новостных фактов. В марте 2017 года медиакомпания запустила проект FaceCheck, проверять факты в новостях электронных СМИ и в социальных сетях. «В проекте RT FakeCheck, доступном на русском и английском языках, все примеры фейковых новостей подвергаются тщательному анализу и фактчекингу»¹⁰⁰.

Таким образом, новые медиа в стратегии развития RT будут иметь такие черты, как инновационность – телекомпания будет стремиться первой занять самые новые платформы новых медиа и стать ведущей на них. Также, RT будет использовать новые медиа как дешевое средство достижения иностранной аудитории. Как и на BBC, публичные страницы RT будут подстраиваться под конкретную платформу нового медиа.

2.2 Специфичность подхода к новым медиа на BBC и RT

⁹⁸ RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/article/351500-facebook-rt-ogranisheniya>

⁹⁹ Главный редактор RT о перспективах телевидения [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://rns.online/interviews/Glavnii-redaktor-RT-o-perspektivah-televideniya-2017-03-15/?utm_source=rnstw&utm_medium=social&utm_campaign=glavnyy-redaktor-rt-o-perspektivah-telev

¹⁰⁰ FakeCheck: RT запускает спецпроект по развенчанию фейковых новостей [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://russian.rt.com/press_releases/article/368259-rt-razoblachenie-feikovyh-novostei-fakecheck

BBC и RT как глобальные СМИ по максимуму используют возможности, предлагаемые эрой интернета. Новые медиа компании используют для разных целей. Стоит отметить, что некоторые страницы, носящие имя RT и BBC не верифицированы, но мы также будем их рассматривать, потому что на них можно выйти по ссылке с основного сайта.

Электронная версия¹⁰¹ англоязычного BBC, «bbc.com», предоставляет разнообразную информацию круглосуточно. На сайте есть возможность пройти регистрацию и персонализировать новости и подписаться на рассылку, которая представляет собой регулярно рассылаемые на электронную почту письма (н-р, еженедельная информационная рассылка, содержащая новости всех разделов BBC). Сообщается, что после регистрации, сайт сможет рекомендовать новости, исходя из предпочтений пользователя. С основного сайта можно перейти на 34 версии BBC на других языках, среди основных выделены русский, испанский, персидский и португальский. Основная версия сайта на английском языке отличается по оформлению от страниц на других языках, которые имеют схожий вид. Подборка главных новостей дня отличается от страны к стране, что указывает на индивидуальный подход BBC что BBC к каждому сервису.

В отличие от BBC, Russia Today¹⁰² имеет меньший диапазон языков: существуют версии сайта на английском, испанском, русском, французском и арабском. На сайте нельзя зарегистрироваться, соответственно, в отличие от BBC, не предусмотрено индивидуальная подборка новостей для конкретного пользователя. Но в отличие от BBC, все семь каналов RT в режиме прямой трансляции можно посмотреть на сайте и в мобильном приложении. Как и на BBC, подход к подборке тем дня для разноязычной

¹⁰¹ BBC [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.com>

¹⁰² RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.rt.com>

аудитории каналов индивидуален. На главной странице сайта предлагается установить расширение для браузера, представляющее собой всплывающее окно с последними новостями RT с возможностью настройки тем. Кроме того, в шапке сайта закреплены ссылки на публичные страницы RT в новых медиа, что укрепляет связь между онлайн-представительствами и повышает доверие и интерес аудитории к ним.

Изучаемые нами СМИ присутствуют во всех крупных социальных сетях. Каждый сервис ВВС имеет свою собственную публичную страницу в избранных новых медиа. Кроме того, в описании аккаунта находятся ссылки на страницы на других сайтах, а тексты сообщений содержат упоминания о других публичных страницах на данной платформе. В Стратегии развития «Би-би-си» требовалось создать как минимум по одному аккаунту на «Фейсбуке» и «Твиттере» для каждого сервиса «Би-би-си» до 2012 года, сейчас исследуя ВВС, мы можем заметить, что это было выполнено. Профили компании во всех социальных сетях верифицированы.

Например, в «Твиттере» только англоязычная часть «Би-би-си» имеет более 50 аккаунтов, среди которых самые крупные: «@BBCBreaking»¹⁰³ (28 млн. читателей), «@BBCWorld»¹⁰⁴ (17,3 млн читателей), «@BBCSport»¹⁰⁵ (6,4 млн.), стоит отметить, что количество подписчиков других аккаунтов не превышает 1 млн. Русский аккаунт «Би-би-си» в «Твиттере» имеет 1,3 млн читателей.

RT ведет более 20 страниц в Twitter, из которых верифицирована лишь половина. Читателей у медиакомпания значительно меньше подписчиков, чем у ВВС: самый популярный канал – «@RT_com»¹⁰⁶ с 2,6

¹⁰³ BBCBreaking [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://twitter.com/bbcbreaking>

¹⁰⁴ BBCWorld [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://twitter.com/bbcworld>

¹⁰⁵ BBCSport [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://twitter.com/bbcSPORT>

¹⁰⁶ RT_com [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://twitter.com/RT_com

млн. последователями. @RT_russian читают 895 тыс., что меньше по сравнению с подписками страницы BBC в Twitter на русском, у которой 1,3 млн. читателей.

По сравнению с BBC, RT активно пользуются хэштегами, что повышает шансы быть прочитанными.

Компаниям приходится подстраиваться под правила микроблоггинга: ограничение в 140 знаков, и они по-разному подходят к проблеме. RT чаще дополняет публикации в Twitter видеозаписями, создавая таким образом полноценный журналистский материал. Мы сравнили публикации профилей «@BBCWorld» и «@RT_com» за 08.05.17. За 24 часа страница BBC опубликовала 37 постов, только к четырем из которых прикреплено видео. Остальные публикации «@BBCWorld» имеют стандартный вид: текст–заголовок и ссылка с изображением. За то же время, на странице появилось 43 публикации. Мы отметили, что половина твиттов имела такую же структуру, как большинство публикаций аккаунта BBC (заголовок + ссылка + изображение), однако RT в этом случае добавляют хэштеги к публикации, например, «Boko Haram releases 82 #Chibok schoolgirls in prisoner swap <https://on.rt.com/8awv>». Двадцать из 43 постов содержат видео и вполне самостоятельны.

Издание The Economist провело исследование¹⁰⁷ в июле – сентябре 2016 года, сравнив доли ретвитов от читателей страниц BBC и RT в Twitter. Анализ более 33 тыс. постов показал, что 20% последователей составляют около 60% ретвитов для BBC и 75% для RT.

¹⁰⁷ Propaganda and social media [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/09/daily-chart-4>

Facebook – второй¹⁰⁸ по популярности сайт в мире, по данным на апрель 2017 его среднесуточная аудитория составила¹⁰⁹ 720 млн. человек. Это одна из социальных сетей, на которой стремилась присутствовать ВВС к 2012 году, в связи с этим каждый сервис ВВС имеет здесь свою страницу. RT также определяет Facebook одним из приоритетных направлений для развития.

Главная страница ВВС имеет более 807 тысяч подписчиков. Описание профиля содержит строки из миссии ВВС: «Добро пожаловать на официальную домашнюю страницу ВВС на «Фейсбуке». Наша миссия – обогатить вашу жизнь. Информировать, просвещать, развлекать»¹¹⁰. Наибольшей популярностью аккаунтов ВВС в Facebook пользуется страница ВСС News, имеющая почти 38 млн. подписчиков, тогда как на основную страницу RT на Facebook подписаны более 4,3 млн. человек, она же является самой популярной среди страниц RT в данной социальной сети.

В России и Испании СМИ имеют почти одинаково количество читателей на Facebook: Русскую службу ВВС читают в Facebook 554 тысяч человек, а RT на русском¹¹¹ имеет 514 тыс. подписчиков, ВВС Mundo¹¹² – 3,2 млн., а RT en Espanol¹¹³ – 3,7 млн. Аудитория, говорящая на арабском языке, предпочитает RT в качестве глобального СМИ в сравнении с ВВС:

¹⁰⁸ Top Websites [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.similarweb.com/top-websites>

¹⁰⁹ Аудитори соцсетей [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2017/04/25/123830.phtml>

¹¹⁰ ВВС [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/bbc>

¹¹¹ RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://www.facebook.com/RTRussian/?ref=br_rs

¹¹² ВВС Mundo [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/bbcmundo/>

¹¹³ RT en Espanol [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/ActualidadRT/>

RT Arabic¹¹⁴ читают 11,3 млн, тогда как BBC Arabic¹¹⁵ имеет 8,7 млн подписчиков, но судя по количеству подписчиков оба СМИ популярны в арабских странах. В американском Facebook ВСС в два раза популярнее российского глобального СМИ: на BBC America¹¹⁶ подписаны 1,8 млн., а на RT America¹¹⁷ – 953 тысяч пользователей. Стоит отметить, что новости в социальных сетях обоих СМИ публикуются на языке той страны для которой они предназначены.

«ВКонтакте» – социальная сеть, популярная в основном у русскоязычных пользователей, тем не менее, согласно similarweb.com, VK занимает пятое по популярности у аудитории место среди сайтов в мире. По данным¹¹⁸ на апрель 2017, среднесуточная аудитория сайта составила более 80 млн. человек.

BBC имеет один заверенный аккаунт в данной социальной сети – «Русская служба Би-би-си»¹¹⁹, имеющий более 357 тысяч читателей. Кроме материалов новостного характера, группа публикует также и развлекательные, например, пост¹²⁰ с видео о том, как успокоить ребенка.

¹¹⁴ RT Arabic [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/rtarabic.ru>

¹¹⁵ BBC Arabic [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/bbcarabic/>

¹¹⁶ BBC America [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/BBCAmerica/>

¹¹⁷ RT America [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/RTAmerica/>

¹¹⁸ Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://vk.com/page-47200925_44240810

¹¹⁹ Русская служба новостей Би-би-си [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://vk.com/bbc>

¹²⁰ Как отец успокоил ребенка [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://vk.com/bbc?w=wall-17842936_424984https://vk.com/bbc?w=wall-17842936_424984

Группа «Новости RT на русском»¹²¹ имеет в три раза больше подписчиков – более 966 тысяч и предоставляет возможность подписаться на подборку новостей от RT, обычно это присылаемая два раза в день, утром и вечером, серия материалов (в среднем шесть), которые компания посчитала наиболее важным. Общий тон носит скорее неформальный характер, RT используются такие обращения как «Здравствуйте, друзья!», «Такое не часто бывает, но с добрым утром понедельника, дорогие читатели!», также материалы обрамляются подходящими по смыслу смайлами для привлечения внимания.

У RT есть еще две верифицированных группы: RTД¹²², русскоязычная страница документального телеканала RT, имеющая 17, 6 тысяч читателей, и RT en Espanol¹²³, группа ВКонтакте испанского телеканала RT, на которую подписаны 17, 3 тысячи пользователей.

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети.

Здесь публикации BBC и RT имеют схожий вид: они не связаны ссылкой с основным сайтом и представляют собой фотографию или короткое видео и комментарий к ним. В описании активно используются хэштеги и ссылки на аккаунты людей на фото. Один из крупных аккаунтов @bbcnews¹²⁴ имеет 3,1 млн. подписчиков, на других аккаунтах «Би–би–си» количество читателей обычно не превышает миллиона: @bbc_travel¹²⁵ –

¹²¹ RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://vk.com/rt_russian

¹²² RTД <https://vk.com/rtdru> <https://vk.com/rtdru>

¹²³ RT en espanol [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://vk.com/actualidadrt>

¹²⁴ BBCNews [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/bbcnews/>

¹²⁵ BBCTravel [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/bbctravel/>

564 тыс.; @bcsearth¹²⁶ – 473 тыс.; @bbclearningenglish¹²⁷ – 132 тыс. RT имеет намного меньше подписчиков по сравнению с BBC. Самый популярный, @rt¹²⁸ на английском языке имеет 257 тысяч читателей, другие страницы имеют еще меньше подписчиков (@rtrussian¹²⁹ – 12,3 тыс., @rtfrance¹³⁰ – 5,8 тыс., @rt_deutsch¹³¹ – 1,1 тыс.).

«Би-би-си» ведет всего 44 блога. Страницы блогов располагаются на официальном сайте корпорации. Блоги разделяются на анонимные, когда имя автора текста не указывается, и персонализированные, в которых автор высказывает свою позицию, мнение. Кроме того, можно предложить следующую классификацию блогов по тематике:

- Музыкальные (блог Евровидения¹³², Across the line¹³³)
- Благотворительные («BBC Media Action»¹³⁴)

¹²⁶ BBCEarth [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/bcsearth/>

¹²⁷ BBCLearningEnglish [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/bbclearningenglish>

¹²⁸ RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/rt/>

¹²⁹ RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/rtrussian/>

¹³⁰ RTFrance [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/rtfrance/>

¹³¹ RTDeutsch [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://www.instagram.com/rt_deutsch/

¹³² BBC Eurovision [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/eurovision>

¹³³ BBC Across the line [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/acrosstheline>

¹³⁴ BBC Media action [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcmmediaaction>

- О «Би–би–си» («BBC Genome Blog»¹³⁵, «Get in blog»¹³⁶)
- Б л о г – м н е н и е (б л о г¹³⁷ б р и т а н с к о г о кинематографиста Адама Кёртиса, блог¹³⁸ кинокритика Марка Кермода)
- Блоги ТВ–шоу (блог¹³⁹ сериала «Быть человеком», блог¹⁴⁰ сериала «Доктор Кто»)
- Спортивные («606 Blog»¹⁴¹)

Шапка страниц блогов содержит логотип и официального сайта «Би-би-си», под ней расположен логотип подразделения корпорации, ответственного за данный блог (н-р, подразделение BBC Radio Ulster за блог «Across the line»). Материалы блогов оснащены возможностью комментирования и функцией «share», с помощью которой можно поделиться ссылкой и текстом материала на одном из указанных сайтов («Twitter», «StumbleUpon», «LinkedIn», «Reddit», «Google+», «Facebook», «Digg»).

¹³⁵ BBC Genom [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/genome>

¹³⁶ BBC Get in [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/getin>

¹³⁷ Adam Curtis [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/adamcurtis>

¹³⁸ Mark Kermode [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/markkermode>

¹³⁹ BBC Being human [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/beinghuman>

¹⁴⁰ BBC Doctor who [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho>

¹⁴¹ BBC 606 [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/blogs/606>

RT в свою очередь ведет русскоязычный блог¹⁴² на Livejournal, занимающий 576 место в общем рейтинге ЖЖ. В среднем за сутки выходит три публикации, носящие новостной характер.

Мессенджеры, системы для обмена быстрыми сообщениями, также относятся к новым медиа.

В сервисе быстрых сообщений от «Фейсбука» Messenger корпорация присутствует номинально. Читателям предлагается писать на профиль отзывы и вопросы, однако в автоматическом письме-ответе «Би-би-си» советуют воспользоваться почтой: «Спасибо за ваш отзыв, мы не можем отвечать на каждое сообщение, но если у вас есть что-то, чем вы хотите поделиться с «Би-би-си», вы можете связаться с нами по электронной почте BBC».

У корпорации также есть канал на Telegram, мессенджере для смартфонов и других устройств, запущенном в августе 2013 года, позволяющем обмениваться текстовыми сообщениями и медиафайлами различных форматов. Количество активных пользователей сервиса на февраль 2016 года составляет¹⁴³ более 100 млн человек. Подписчиков намного меньше, чем в других профилях новых медиа. Например, у BBC Breaking News¹⁴⁴ 2,7 тыс. читателей, а у BBC Russian¹⁴⁵ – 5,1 тыс.

RT более успешен в Telegram и ведет два канала на этой платформе: «RT на русском»¹⁴⁶ с 22,3 тыс. подписчиками и испаноязычный RT

¹⁴² RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://rt-russian.livejournal.com/>

¹⁴³ Telegram набрал более 100 млн пользователей [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://interfax.com.ua/news/economic/326878.html>

¹⁴⁴ BBC Breaking News [Электронный ресурс]/ Режим доступа: t.me/bbc_breaking

¹⁴⁵ Русская служба новостей «Би-би-си» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: t.me/bbc_russian

¹⁴⁶ RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: t.me/rt_russian

noticias¹⁴⁷, имеющий 4,3 тыс. читателей. Кроме этого, у RT есть паблик-аккаунт в мессенджере Viber, «RT на русском», насчитывающий 14,8 тысяч читателей.

Youtube – видеохостинг, созданный в 2005 году. Сегодня многие медиакомпании продвигают свою продукцию с помощью этого сервиса, не исключением стали BBC и RT.

На Youtube BBC имеет более 20 каналов. Среди них, самые популярные: BBC, имеющий 3,9 млрд¹⁴⁸ просмотров и BBC Worldwide с 1,1 млрд¹⁴⁹ просмотрами. Англоязычный канал BBC News набрал 366 млн¹⁵⁰ просмотров, арабский BBC Arabic – 132 млн¹⁵¹, русскоязычный BBC Russian – 36 млн¹⁵², испанский BBC Mundo и турецкий BBC Türkçe – 37 млн¹⁵³ и 21 млн¹⁵⁴ просмотров соответственно.

Как нам известно, Youtube – одна из приоритетных для развития платформ новых медиа RT. Сеть медиахолдинга включает более 20 каналов и стала самой просматриваемой новостной сетью на Youtube в январе 2017 года, набрав более 4 млрд. просмотров. Самый популярный канал – RT

¹⁴⁷ RT en Espanol [Электронный ресурс]/ Режим доступа: t.me/rt_noticias

¹⁴⁸ BBC [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BBC/about>

¹⁴⁹ BBC WorldWide [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BBCWorldwide/about>

¹⁵⁰ BBC News [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/bbcnews/about>

¹⁵¹ BBC Arabic [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BBCArabicNews/about>

¹⁵² BBC Russian [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BBCRussian/about>

¹⁵³ BBC Mundo [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/BBCMundo/about>

¹⁵⁴ BBC Turkce [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/bbcturkce/about>

имеет 1,9 млрд¹⁵⁵ просмотров. Иноязычные каналы значительно обгоняют BBC по количеству просмотров: RT на русском – 786 млн¹⁵⁶, RT en Espanol – 625 млн¹⁵⁷, RT Arabic – 498 млн¹⁵⁸, RT Chinese – 305 млн¹⁵⁹, RT America – 208 млн¹⁶⁰, RT Deutsch – 77 млн¹⁶¹.

Также, Russia today имеет англоязычный канал¹⁶² на Сoub, видеохостинге, позволяющем публиковать короткие зацикленные видеоролики. У профиля 2,8 млн. просмотров и 547 подписчиков.

BBC на Сoub не присутствует.

Медиакомпания сегодня стремятся быть ближе к аудитории с помощью мобильных телефонов, поэтому многие из них занялись разработкой мобильных приложений. BBC и RT выпускают приложения под операционные системы IOS, Android, Windows Phone и Windows 8.

Касаясь, мобильных приложений BBC мы хотим отметить большое их разнообразие. Например, на ОС Android издатель корпорация опубликовала 31 приложение.

¹⁵⁵ RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/RussiaToday/about>

¹⁵⁶ RT на русском [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/rtrussian/about>

¹⁵⁷ RT en Espanol [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/ActualidadRT/about>

¹⁵⁸ RT Arabic [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/RTarabic/about>

¹⁵⁹ RT Chinese [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UC35w8BS8_w3CH97OTVMIRTA/about

¹⁶⁰ RT America [Электронный ресурс]/ Режим доступа <https://www.youtube.com/user/RTAmerica/about>

¹⁶¹ RT Deutsch [Электронный ресурс]/ Режим доступа <https://www.youtube.com/user/rtdeutsch/about>

¹⁶² RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа <https://coub.com/russiatoday>

BBC News – англоязычное новостное приложение BBC для международной аудитории с 10 млн. скачиваний. В приложении можно включить отправку уведомлений на главный экран устройства, доступна функция «share», с помощью которой текст новости можно отправить на другие платформы новых медиа. Кроме того, можно подключить учетную запись BBC и получать персонализированные новости.

Кроме новостных приложений, BBC Worldwide публикует мобильные игры, например, «Top Gear: Race the Stig» и «Doctor Who: Say» и образовательные – «BBC Learning English».

Мобильные приложения для иноязычной аудитории BBC выпустил издатель Media Applications Technologies: русскоязычное «Новости Би–би–си», испаноязычное BBC Mundo, BBC Cymru Fyw на уэльском и BBC Hindi на Хинди.

У RT всего два мобильных приложения: RT Новости и RT360.

Приложение «RT Новости» имеет 1 млн. скачиваний и поддерживает шесть языков: английский, русский, испанский, арабский, французский и немецкий. Язык можно переключать внутри приложения. Кроме того, в режиме прямой трансляции можно посмотреть все телеканалы RT и оставлять заметки на новости, которые будут сохраняться в приложении разделе «Закладки».

Следующее приложение – RT360 представляет собой «новости в формате 360 градусов». Продукт демонстрирует материалы RT в формате виртуальной реальности. «Панорамная технология 360° позволяет пользователю самостоятельно выбирать точку обзора и перемещаться в любом направлении видеоизображения, путем изменения положения и угла наклона мобильных устройств»¹⁶³.

¹⁶³ RT360 [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.oculus.com/experiences/gear-vr/968122466570458/>

RT рассматривает технологию VR, как одну из приоритетных для развития. Использует инфоповоды для привлечения внимания к материалам. К примеру, к Дню победы 2017 RT опубликовал видео¹⁶⁴, как ветеран Второй Мировой войны смотрит 360–видео, из кабины МиГ–29 в воздухе, с помощью устройства Gear VR.

BBC также пробует свои силы в технологии виртуальной реальности. Однако все проекты находятся на стадии апробирования в сервисе BBC Taster. К примеру, в 2016 году на сервисе тестировался пилотный проект «360° Rio 2016 Olympics VR»¹⁶⁵, представляющий прямые трансляции в режиме 360–видео.

¹⁶⁴ 99yo Soviet WWII pilot takes to skies again watching RT's 360 VR footage [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.rt.com/news/387573-wwii-veteran-360-video/>

¹⁶⁵ 360 Rio 2016 Olympics VR [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/taster/projects/bbc-sport-360-rio-2016-olympics-vr>

Заключение

Правильно разработанная стратегия развития повышает конкурентоспособность предприятия и делает управление компанией более эффективным. Значение стратегии в работе компании сложно переоценить, она позволяет участникам бизнеса осознавать направление для развития бизнеса, лучше использовать потенциал компании, заранее предусматривать воздействия внешней среды на компанию и быть готовым к ним. Стратегию развития мы определили, как общий план достижения целей, направленный на исполнение миссии и позволяющий эффективно реализовать потенциал и конкурентные преимущества компании. В структуру стратегии развития входят миссия и система целей, представление о текущем состоянии своей и конкурентных компаний, приоритеты развития, прогнозирование развития среды, курс действий и стратегия в области международной деятельности. Аудитория и специфика товара СМИ влияют на стратегию развития медиакомпаний. Глобальные СМИ ориентируют свою информацию на международную аудиторию. Новые коммуникационные технологии, такие как Интернет, мобильные телефоны и спутники привели к стиранию границ и пространства в последние десятилетия и появлению глобальных медиа – CNN, BBC World News, Fox News, Al Jazeera, которые изменили медиаланшафт. Стремительно возрастающая сложность глобальных коммуникационных инфраструктур породила глобальную общественную сеть и ускорила глобализацию. Глобальные СМИ – новостные организации, стремящиеся к развитию международной составляющей своей информационной деятельности, обладают такими характеристиками, вовлеченность в международный обмен информацией; цитируемость в СМИ других государств; владение сетью представительств по миру и возможность распространения новостной продукции на местах, пользующихся регулярным вниманием со стороны экспертного и бизнес-сообществ, государств и международных организаций. Осознание ведущими СМИ

потенциала интернета привело к тенденции быстрого входа на рынок интернета и его экспансии медиакомпаниями. После 2010-го года интернет стал основной площадкой распространения контента медиа компаний, это коснулось и глобальных СМИ. Новыми медиа, неизвестные ранее инструменты для обмена информацией, в основе которых лежит несколько взаимосвязанных отличительных признаков, а именно мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность, виртуальность и подключенность к сети интернет.

Использование новых медиа предоставляет СМИ такие выгоды, как: скорость, стирание границ, более близкий контакт с аудиторией, узнавать оценку своей работы и мнение читателей, ускоренное распространение контента и экономия в производстве и распространении контента. Таким образом, нахождение глобальных СМИ в среде новых медиа имеет прямое отношение к их актуальности у аудитории и стремлению стать лидерами рынка. Интернет и, в частности, новые медиа позволяют дешево с точки зрения времени и денежных вложений достичь географически удаленной иностранной аудитории.

BBC работает на традиционных и онлайн платформах на более тридцати языках. Представительство и журналисты BBC работают в более 200 странах мира. Корпорация заявляет, что главное для нее «служить обществу и ее миссия – информировать, просвещать и развлекать». Миссия BBC находит свое отражение и в поведении BBC на новых медиа. Инновационные проекты и идеи корпорация тестирует с помощью сервиса BBC Taster. BBC Taster помогает тестировать новые технологии и их потенциал для корпорации, вместе с тем измеряя интерес к ним у аудитории. Одно из активно развиваемых BBC и популярных на Taster направлений – это видео 360 или виртуальная реальность. BBC стремится поставлять лучший и жанру и форме материал для каждой платформы новых медиа. Это значит, контент, размещаемый в новых медиа, соответствовал особенностям данного сервиса и отвечал ожиданиям

аудитории, был персонализирован под каждого отдельного читателя. Сеть RT включает семь телеканалов, публичные страницы на новых медиа, и транслирует информацию для более 100 стран на шести языках. Свою миссию медиакомпания видит в том, чтобы давать альтернативную точку зрения на мировые события, говорить о том, о чем молчат другие медиа. RT стремится получить признание мировым информационным сообществом своей значимости в качестве глобального СМИ, доказательствами этого стали многочисленные победы и номинации в международных конкурсах СМИ и включение телеканала во информационную сеть ООН. Как молодое глобальное СМИ RT стремится привлечь новую аудиторию и захватить новые рынки, один из недорогих способов сделать это, развитие инновационных технологий и областей, поэтому новые медиа для RT будут приоритетным сектором для внедрения. RT нацелен на тесное сотрудничество со своей аудиторией и получение отклика от нее. Тон общения с аудиторией часто носит неформальный характер. Таким образом, новые медиа в стратегии развития RT имеют такие черты, как инновационность – телекомпания стремится первой занять самые новые платформы новых медиа и стать ведущей на них. Также, RT использует новые медиа как дешевое средство достижения иностранной аудитории. Как и на BBC, публичные страницы RT подстраиваются под конкретную платформу нового медиа. BBC и RT расширяют территорию своего вещания и влияния с помощью новых медиа. Обе компании по максимуму стараются использовать возможности, представляемые эрой интернета.

Нельзя сказать, что обе компании используют всю совокупность новых медиа. Хотя RT имеет публичные страницы на многих платформах новых медиа и присутствует там, где BBC нет, компания зачастую представлена только одной публичной страницей только на одном языке. BBC в свою очередь, планирует поведение в новых медиа более осторожно, придерживаясь проверенных новых медиа и параллельно

экспериментируя с инновационными идеями на BBC Taster, корпорация имеет больший, по сравнению с RT, диапазон групп, в том числе языковой, на платформах новых медиа. Ключевыми типами новых медиа для обеих компаний являются онлайн–представительства, мобильные приложения, микроблоги, социальные сети и видеохостинги.

Обе компании на наш взгляд используют возможности, представляемые новыми медиа. BBC и RT приближаются к аудитории посредством оповещений читателей через социальные сети, мобильные приложения и электронную почту, отслеживают настроение и оклик аудитории с помощью голосования в мессенджерах и социальных сетях, достигают географически удаленной аудитории на разных платформах новых медиа.

Исследованные нами медиа в своей стратегии развития полагаются на новые медиа как на инструмент для получения и удержания статуса глобальных СМИ. Поэтому с одной стороны, новые медиа позитивно влияют на глобальность медиа: они позволяют дешево достичь географически удаленной аудитории и нивелируют территориальные границы.

Однако при всех предоставляемых возможностях, новые медиа несут и негативный эффект для глобальных СМИ. В результате их использования, многонациональная аудитория глобальных СМИ оказывается разделенной на группы по региональному и языковому признаку, что приводит к нивелированию глобальности СМИ. Формирование разной повестки дня для аудитории разных стран также негативно сказывается на глобальности медиапредприятия, а получение новостей по региональному признаку практически приравнивает глобальные СМИ к национальным.

Таким образом, использование новых медиа имеет противоречивый эффект: с одной стороны, помогает поддерживать статус глобального СМИ, с другой, его нивелирует.

Таким образом, проанализировав черты новые медиа в стратегии развития глобальных СМИ на примере BBC и RT, мы можем выделить ряд специфических черт новых медиа в стратегии развития глобальных СМИ. Новые медиа в глобальных СМИ многоязычны и расположены на многих платформах. С помощью новых медиа глобальные СМИ расширяют свою аудиторию, без труда преодолевая территориальные границы. Глобальные СМИ инвестируют в разработку инновационных платформ новых медиа. Новые медиа разделяют аудиторию глобальных СМИ, разбивая ее по языковому и национальному признаку.

Список используемых источников

Книги, монографии, сборники

На русском языке:

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Вачугова Д. Д. Основы менеджмента 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 2005.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
4. Кирия И. В., Чумакова В. П. Управленческий аудит медиакомпаний. М.: изд. дом Высшей школы экономики, 2014.
5. Мескон М. Основы менеджмента. М.: изд: Дело, 1997.
6. Шегда А. В. Основы менеджмента К.: «Знания» КОО, 1998
7. Яковлев И. П. Стратегическое управление медиасферой. Учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014.

На иностранных языках:

8. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press, 2006.

9. Buckingham, D., Willett, R. Digital generations: Children, young people, and the new media. New York: Routledge, 2013.
10. Chen G–M. The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context, Communication Studies Faculty Publications, 2012.
11. Cottle, S. Global crisis reporting: Journalism in the global age, Berkshire, UK: Open University Press, 2009.
12. Deuze M. Managing media work, SAGE, 2011
13. Flew T. New media. New York: Oxford University Press, 2005
14. Gershon R. A. The transnational media corporation and the economics of global competition. In Y. Kamalipour (Ed.), Global Communication. Belmont, CA: Cengage Learning. 2007.
15. Hand book of media management and economics. Edited by Albarran A.B. Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2006.
16. Hang M. Media Corporate Entrepreneurship: theories and cases. Springer Science+Business Media Singapore, 2016.
17. Lievrouw L.A, Livingstone S. Handbook of new media. Sage. 2006
18. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: A Critical Introduction, Routledge, London, 2009.

Авторефераты, диссертации

19. Зегонов О.В. Роль «глобальных» СМИ в мировой политике. Диссертация на соискание ученой степени канд. полит наук – М.: МГИМО (У). – 2009.

Научные статьи

На русском:

20. Андреева А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия // Вестник ВУиТ. 2010. №20 С.186–192.

21. Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №1 С.182–188.

На английском:

22. Berglez P. What is global journalism? Theoretical and empirical conceptualization. *Journalism Studies*, Vol. 9, 6: 845–858, 2008
23. Brüggemann M. Transnational Communication as Deliberation, Ritual, and Strategy Volume 24, Issue 4. 2014, Pages 394–414
24. Kurusheva Y. and al, Global journalism: main aspects of conceptualization, *International Review of Management and Marketing*, 2015
25. Leuven, S. V., & Berglez, P. Global journalism between dream and reality: A comparative study of *The Times*, *Le Monde* and *De Standaard*. *Journalism Studies*, 16(3), 1–16, 2015.
26. Mierzejewska, B. I. Media management theory and practice. In Deuze, M. (ed.), *Managing Media Work*. USA: Sage. 2010.
27. Olausson U. Theorizing Global Media as Global Discourse. *International Journal of Communication* 7, 2013.
28. Potolokova M. O., Kurysheva Y. V. Internet–Technology and Marketing: Theoretical Approach *World Applied Sciences Journal* 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication): 266–269, 2013
29. Volkmer I. The global network society and the global public sphere. *Development*, 46(1): pp: 9–16. 2003

Электронные ресурсы

30. ИА «RNS» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://rns.online/>

31. РИА «Медиатор» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://mediator-rus.com/>
32. AdIndex [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://adindex.ru/>
33. BBC [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bbc.com/>
34. BBC Annual report and accounts 2015/16. С. 5 [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201516.pdf>
35. British Bold Creative, 2015 [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/futureofthebbc2015.pdf>
36. BBC Worldwide [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.bbcworldwide.com/>
37. Coub [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.coub.com/>
38. RT [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.rt.com/>
39. Facebook [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.facebook.com/>
40. Instagram [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.instagram.com/>
41. LiveJournal [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.livejournal.com/>
42. Oculus Gear VR [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.oculus.com/>
43. SimilarWeb [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>
44. The Economist [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.economist.com/>

45. Telegram [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.t.me/>
46. Twitter [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.twitter.com/>
47. VKontakte [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.vk.com/>
48. YouTube [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.youtube.com/>