

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**SMM КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ BBC И «THE IRISH TIMES»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
4 курса группы 86001313
Детянцевой Натальи Аркадьевны**

Научный руководитель:
канд. филол. наук,
доц. Черкашина А.А.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	6
1.1. Социальные медиа: понятие, история возникновения, подходы к их дифференциации	6
1.2. Основные инструменты продвижения СМИ в социальных сетях и на видеохостинге.....	16
ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ВВС И «THE IRISH TIMES» НА FACEBOOK, TWITTER И YOUTUBE	26
2.1. Общая характеристика ВВС издания «The Irish Times»	26
2.2. Использование инструментов SMM для продвижения корпорации ВВС.....	33
2.3. Использование инструментов SMM для продвижения издания «The Irish Times».....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодня наиболее быстрым способом передачи информации без экономических затрат (вследствие нулевой себестоимости) являются социальные сети и видеохостинги. Это внушительных размеров социальная площадка, в которой люди делятся актуальной для себя информацией, проводя там все больше и больше времени. Естественно, средства массовой информации использовали этот феномен и создали свои полноценные каналы информации. Благодаря этому передача информации стала на порядок быстрее, а реакция аудитории – мгновенной. За несколько лет социальные сети настолько стали популярным средством общения и передачи информации, что без них сегодняшний пользователь обойтись уже не в состоянии. Для каждого современного человека социальная сеть – это не только возможность познакомиться с интересным контентом, но также и поделиться своим мнением относительно поставленного вопроса, что необходимо для полноценного развития личности. Такую необходимость объясняет количество зарегистрированных пользователей в социальной сети Facebook: их более миллиарда человек, что составляет седьмую часть от всех людей, живущих на Земле. Актуальность исследования заключается также в том, что все больше средств массовой информации переходят на интернет-платформы, чтобы таким образом быть ближе к аудитории и эффективнее продвигать свой бренд и новостной контент.

Объектом исследования являются англоязычные СМИ.

Предмет исследования – особенности продвижение страниц, аккаунтов и каналов BBC и «The Irish Times» на Facebook, Twitter и YouTube, а также отражение контента BBC и газеты «The Irish Times» на их страницах, аккаунтах и каналах в представленных социальных медиа.

Цель работы – проанализировать особенности использования инструментов Social Media Marketing (далее – SMM) англоязычными СМИ («British Broadcasting Corporation» и «The Irish Times»).

Поставленная цель предполагает решение ряда **задач**:

1. Рассмотреть понятие «социальные медиа», ознакомиться с историей возникновения социальных сетей, проанализировать их сегодняшнее состояние и изучить подходы к их дифференциации.

2. Описать основные инструменты SMM-продвижения СМИ в социальных сетях и на видеохостинге.

3. Охарактеризовать «British Broadcasting Corporation» и издание «The Irish Times».

4. Проанализировать использование инструментов SMM продвижения представленных СМИ.

Теоретическая база исследования.

Зарубежные ученые, такие как Л. Чарлин, М. Далворт, Д. Карпен, Л.Вебер и др., рассматривали социальную сеть не только как позитивное явление для жизни современного человека, но и как беспроигрышную возможность открыть и развить свой бизнес в Интернете.

Среди отечественных ученых, рассматривающих явления социальных сетей, были Е. А Лавренчук, Е. Г. Ефимов, А. А. Кузнецов, Л. Н. Верченев, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. В своих работах они поднимали вопросы аутопойезиса социальных сетей, их кризисного потенциала, рассматривали социальные сети как современное явление. В. Л. Артемов, В.С. Семенов занимались изучением западных СМИ, в частности рассматривали историю их становления, а также использование ими инструментов для успешного функционирования на международной медиаарене.

Методы исследования. Ведущим методом в работы выступает метод научного описания. В работе также использован метод контент-анализа и сопоставительный метод.

Эмпирической базой исследования послужил публикуемый контент СМИ в социальных сетях и на видеохостинге с января по июнь 2017 года.

Практическая значимость исследования. Результаты работы могут использоваться в качестве дополнительного практического материала в

учебных курсах по международной журналистике, а также в дисциплинах по изучению основ интернет-маркетинга для СМИ.

Структура работы определена поставленными целями и задачами. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во **введении** обозначена актуальность, объект, предмет, цель и задачи исследования, а также обоснованы основные методы. В **первой** главе мы рассмотрели взаимодействие СМИ с социальными медиа с точки зрения теоретического аспекта. Здесь мы дали определение понятию «социальные медиа», рассмотрели историю возникновения социальных сетей, подходы к их дифференциации, а также основные инструменты SMM продвижения в социальных сетях. Во **второй** главе мы проанализировали особенности продвижения BBC и «The Irish Times» на Facebook, Twitter, YouTube, дав общую характеристику приведенным СМИ и исследовав использование инструментов SMM в продвижении британской телерадиовещательной корпорации и ирландского издания. В **заключении** представлены основные выводы, полученные в ходе написания работы.

ГЛАВА I. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Социальные медиа: понятие, история возникновения, подходы к их дифференциации

Социальные медиа (от англ. – social media) – это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент [Филь 2016: 23]. В понятие «социальные медиа» входят два других понятия – «социальная сеть» (любой онлайн сервис или веб-сайт, позволяющий выстраивать отношения между людьми, имеющими общие интересы, связи из реальной или виртуальной жизни (где важно количество общих друзей) или принадлежащими к одной сфере деятельности) и «видеохостинг» (веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель [Архангельский 2015: 15]). Рассмотрим историю становления социальных сетей более подробно.

В 1954 году социолог «Манчестерской школы» Джеймс Барнс в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» впервые ввел термин «социальная сеть». Его работа вошла в сборник «Человеческие отношения», однако стоит отметить, что идею социальной сети, выступающей как некая структура с индивидуумами в лице организации или отдельных людей, была уже не нова: в 19 веке французский социолог Давид Эмиль Дюркгейм и немецкий социолог Фердинанд Тённис описали природу явления социальной сети в своих работах, связанных с исследованиями социальных групп и их внутренних взаимодействий между собой [Юрьева, <http://>].

Эпоха оффлайна открыла пользователям возможность обмениваться информацией с помощью канала связи, который сейчас утратил свою

значимость, – телефонная сеть. Благодаря зарождению и дальнейшему развитию телефонии впоследствии зародились современные соцсети, которые стали в какой-то степени даже похожи на своего предшественника – телефонную связь.

«Эра телефонных взломщиков», возникшая в 1950-е и продолжавшаяся вплоть до 1990-х годов, стала важным этапом в формировании социальных сетей. Важно здесь отметить то, что этот этап очень далек и весьма отличен от современных социальных сетей и не имеет, в принципе, между собой связи. «Эра» вовсе не представляла собой период, когда взломщики получали выгоду от занятий мошенничеством – их мотивы были «чисты», поскольку здесь важную роль играла их зависимость от телефонного общения. Взломщики были яростными любителями поговорить по телефону, своего рода «технофилами» и «телефоноголиками» [Прохоров, <http://>].

При помощи самодельных электронных устройств они бесплатно звонили (что, естественно, было вне закона) на номера и получали доступ к экспериментальной базе данных телефонной системы, уже тогда существовавшей. Делая такие «махинации», они выходили на тестовые линии, использовавшиеся ими для проведения различных телефонных семинаров и конференций. Вследствие этого возникли первые аудиоблоги или, современным языком, подкасты. [Попов 2008: 127] Для их прослушивания нужно было ввести добавочный номер сразу же после входа на корпоративную линию (набор 1-800). Интересно, что к таким «аудиопостам» можно было оставлять комментарии, но только голосовые, так называемые голосовые сообщения, что очень было похоже на функцию современных социальных сетей – комментирование записей, постов. Авторы таких «аудиоблогов» прослушивали аудиокomментарии своих слушателей и уже в следующем выпуске отвечали им.

Однако любители телефонных разговоров не ограничивались только общением по телефону – часто они организовывали реальные встречи. К слову, сегодня для обозначения встреч и мероприятий Twitter использует

термин «tweetup» (ТвитАпы – встречи пользователей Twitter), а в Facebook есть возможность создать мероприятие для встречи [Филь 2016: 19].

После создания компьютеров и их дальнейшего распространения с модемами оффлайн-сети начали переходить в онлайн. Первый этап такого перехода связан с широким распространением электронных досок объявлений – Bulletin Board Systems (Би-би-эс), – начавшимся в 1979 году.

Это были довольно-таки простые сайты, по нашим сегодняшним меркам, где пользователь мог вывесить свое объявление и прочесть объявления других пользователей. В какой-то степени они походили на современные форумы, поскольку там размещались секции сообщений, где разворачивались дискуссии. Также пользователи могли скачать необходимые им файлы и даже поиграть в онлайн игры. Таким образом, Bulletin Board Systems стали своего рода прототипом современных соцсетей, получив открытый доступ в том же 1979 году [Филь, 2016: 27].

Спустя пять лет американским программистом Томом Дженнингсом была создана международная компьютерная сеть FidoNet («Фидонет»), которая тоже позиционировала себя как социальная сеть. Ее функцией была передача сообщений с электронных досок объявлений – Bulletin Board Systems – друг на друга. Хотя изначально сеть была линейной (каждый узел связывался с другим напрямую) и предназначалась для передачи сообщений с электронной доски Дженнингсома на доску его друга, вскоре по мере роста узлов структура стала древовидной, оставляя свою специфичность и ограничивая пользователей: обмен почтой с другим узлом сети был возможен только в специально отведенные для этого часы ночью. Причина состояла в практичности – ночью стоимость телефонных звонков была ниже дневной стоимости [Прохоров, <http://>].

В 1979-2001 годах в Интернете начинают появляться и стремительно распространяться коммерческие онлайн сервисы. Они становятся все более интерактивными, принося социальный интернет в массы. В США, например, важную роль в становлении интерактивных онлайн сервисов сыграл

AOL(«АОЛ»): изначально он был большим порталом, включающим в себя множество различных форумов, почту, онлайн игры и лишь после некоторого времени перерос в медиа-корпорацию. Онлайн сервисы выполняли роль площадки для общения, которая легко модерировалась, иногда даже в режиме реального времени. CompuServe.com, например, предложил своим пользователям систему онлайн чатов уже в 1980 году [Прохоров, <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776>].

Существовала еще одна компьютерная сеть, которая использовалась для общения и опубликования файлов и была очень популярна в свое время – система Usenet (от англ. – User Network), «Юзнет». Она появилась еще до появления Всемирной паутины, в 1980 году, но в сентябре 1993 года, спустя 2 года после того, как Всемирная паутина стала общедоступной, интернет-провайдер «АОЛ» предоставил своим пользователям доступ к системе «Юзнет». После этого она стала частью интернета и первой интернет-площадкой для дискуссий [Прохоров, <http://>].

Вскоре после популяризации форумов Usenet, как и Bulletin Board Systems, потеряли своих пользователей и отошли для них на второй план. Вместе с ними в 1988 году развивался IRC – InternetRelayChat – протокол, особенностью которого стало общение в реальном времени. А уже после запуска в 1996 году стала популярна «аська» – ICQ (I seek you – «я ищу тебя») [Раков, <http://www.ogoniok.com/5001/3/>]. В конце 90-х начали появляться первые соцсети, приближенные к современным.

Что касается современных социальных сетей, то первой соцсетью в современной понимании мы считаем сайт «Одноклассники» (Classmates). Появился он благодаря желанию Рэнди Конрада, инженера компании «Боинг», найти своего старого друга-одноклассника в 1995 году. Как и наш российский аналог, Classmates помогал пользователям находить своих старых друзей, одноклассников, знакомых и поддерживать с ними связь. Американские «Одноклассники» существуют и по сей день, однако сервис очень длительное время не мог позволить своим пользователям создавать

личный профиль, добавлять друзей и ограничивался возможностью соединения человека с его учебным заведением и поиском по списку людей, которые учились там же – эти возможности просто не поддерживались сервером [Бровкина, <http://>].

Одной из «совершенных» на тот момент социальных сетей стал сайт знакомств SixDegrees.com, созданный американским предпринимателем Андрю Вайнрайхом в 1997 году и просуществовавший вплоть до 2000 года. Он вобрал в себя функционал мессенджеров ICQ и AIM в плане поддержки списка друзей, а также возможность других сайтов для знакомств создавать свои личные страницы. Особенностью этого сайта стало соединение всех возможностей, которые по отдельности присутствовали на других сервисах и мессенджерах: создание личных страниц, добавление друзей и совершение поиска по их страницам, впоследствии чего SixDegrees.com стала полноценной соцсетью, предназначенной для знакомств и поддержания контактов [Игнаткина, <http://>].

На протяжении всего 20 века, вплоть до нашего времени было создано множество социальных сетей, некоторые из них ознаменовали этапы изменения социальной сети как явления.

Таким примером может послужить Livejournal («Живой журнал», «ЖЖ»), открытый американским программистом Брэдом Фицпатриком в 1999 году. «ЖЖ» стал первой социальной сетью рунета и, будучи блог-платформой, основывался на регулярно обновляемых профилях, а не на статистических [Михайлов, 2002: 35].

Однако эта блог-платформа, как нам кажется, не является полноценной социальной сетью в ее современном значении из-за её ограниченного функционала и несколько другой функции: поделиться новостью, написать о проблеме и проанализировать ее. Livejournal скорее походит на средство массовой информации, нежели на социальную сеть.

По мере роста популярности соцсетей и их стремительного увеличения во Всемирной паутине начали появляться тематические социальные сети.

Первой из таких соцсетей стала основанная в 2002 году Ридом Хоффманом сеть LinkedIn, позволяющая устанавливать деловые контакты для развития бизнеса. Она быстро набрала популярность и заняла лидирующие позиции, зарегистрировав 225 млн. членов. В марте 2013 года LinkedIn занял 22 место в списке самых посещаемых сайтов в мире [Прохоров, <http://>].

Отметим также социальную сеть MySpace («МайСпейс»), ознаменовавшую переход к эпохе предоставления огромных для пользователей творческих возможностей, таких как создание сообществ по интересам, ведение блогов, размещение фото-, видеоконтента, возможность прослушивания аудиотреков поп-исполнителей. «МайСпейс» продолжала и развивала традицию «ЖЖ» и довольно долгое время сохраняла свою популярность в США и во всем мире. Обогнав почтовую службу Yahoo! («Яху!») в июле 2006 года, социальная сеть становится самым посещаемым ресурсом в США. Однако после создания Facebook соцсеть MySpace больше не смогла конкурировать.

Пожалуй, крупнейшей на сегодняшний момент социальной сетью считается Facebook. Основанная в 2004 году Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом, – первоначальное название вебсайта было Thefacebook, доступ к которому был разрешен только студентам Гарвардского университета. Позже регистрация была доступна и для других университетов Бостона, а уже после этого студенты любого учебного учреждения США, имеющего электронный адрес в домене «.edu», могли беспрепятственно завести свою страничку в соцсети [Востров, <http://>].

2006 год – время начала общедоступного пользования Facebook для пользователей старше 16 лет, имеющих свою электронную почту. С этого времени «FB» стал набирать популярность среди многомиллионной аудитории, и в июле 2016 года количество пользователей составило 1,71 миллиарда человек, включив соцсеть в пятерку наиболее посещаемых веб-

сайтов мира. Facebook позволяет своим пользователям не только создавать профили, обмениваться с «друзьями» сообщениями и публиковать различный контент – фото, видео, – но и приглашать друзей на мероприятия, создавать группы по интересам, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», а также играть в различные игры и пользоваться приложениями, которые «включены» в «FB» [Смолянинов, <http://>].

С недавнего времени сеть запустила функцию прямой трансляции – FacebookLive – с помощью которой пользователи могут поддерживать связь со своими поклонниками, друзьями и подписчиками, делаясь видео, которое они смотрят, или транслировать в режиме реального времени различные аудио-визуальные новости в формате видео.

Противоположностью Facebook считается социальная сеть Twitter (от англ. «to twitter» – «чирикать, щебетать, болтать»), особенность которой заключается в опубликовании коротких заметок в формате блога. Twitter начал свою работу в 2006 году под руководством Джека Дорси, Эвана Уильямса и Биза Стоуна, авторов проекта. Twitter приобрел популярность как соцсеть, предназначенная для мгновенного публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфеса. Причина заключалась в краткости передаваемого сообщения (140 символов), сравнимого с длиной стандартной SMS и удобная система поиска по хэштегам [Иванов, <http://>].

На сегодняшний момент в социальном пространстве наблюдается увеличение социальных сетей. Их растущее число привело к созданию новых классификаций. В своих работах Фредерик Кавацца, эксперт в области социальных медиа, разделил все социальные сети на 7 категорий [Кавацца, <http://>].

1. Сервисы для текстовых публикаций: микроблоги (Twitter), новостные ленты (FriendFeed, Tumblr, Posterous), Wiki-сервисы (Wikipedia, Wikia, Wetpaint).

2. Сервисы для обмена контентом: фото (Instagram, Flickr, Picasa), видео (YouTube, DailyMotion, Vimeo), ссылками (Delicious, Digg), музыкой (Last.fm, Spotify), документами (SlideShare).

3. Сервисы для дискуссий (Disqus, Quora, 4chan).

4. Сервисы, связанные с коммерцией (Blippy, Groupon, LivingSocial).

5. Геолокационные сервисы (Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google Places).

6. Социальные сети: профессиональных контактов (LinkedIn), для знакомств (Badoo), «традиционные соцсети» (Facebook, MySpace, ВКонтакте, Одноклассники).

7. Игровые сервисы (Zynga, Habbo) [Кавацца, http://www.exlibris.ru/media/industry_overview/detail.php?ID=4597].

Дополнительно социальные сети можно разделить на открытые (Facebook) и закрытые (любые бизнес-сети) – по доступности; предназначенные для пользования во всем мире (hi5) и только в стране (Qzone) – по региону.

При таком делении социальных сетей у классификации появляются общие черты: наличие категории, где есть сервисы для обмена любым контентом. Рассмотрев классификации, можно сделать вывод о том, что все тематики в сети типологизированы и каждая категория занимает свое место в этой градации. Надо отметить, что приведенные категории имеют общую бизнес-направленность и ориентацию на коммерцию. Однако часто бизнес-ориентированность пересекается с ориентацией на взаимную помощь и обмен контентом. Однако, помимо приведенных классификаций можно также, исходя из социальной ориентации, классифицировать социальные сети на 2 группы: те, где важную роль играет бизнес, и те, где главная задача – поделиться контентом и бесплатно получить обратную связь [Игнаткина, <http://>].

Географический признак играет также существенную роль при делении социальных сетей, поскольку заметно упрощает деление на категории.

Исторически социальные сети сначала были мировыми (пользование не ограничивалось регионом), но позже, в результате развития Интернета, в отдельных регионах начали появляться собственные социальные сети, предназначенные для пользования только внутри страны. Они имели свои специфические черты, хотя зачастую и копировали мировые сети. Постепенно начали появляться «городские» социальные сети и корпоративные, привязанные к организации.

В 2016 году статистический портал Statista опубликовал рейтинг популярности мировых социальных сетей. На первом месте оказался Facebook (месячная аудитория – 1 650 000 посетителей), второе место занял YouTube (1 300 000 пользователей), третье – WhatsApp (1 000 000 пользователей). В топ 20 популярных соцсетей попали Instagram (500 тыс. пользователей), Twitter (320 тыс. пользователей), Вконтакте (100 тыс. пользователей), LinkedIn (100 тыс. пользователей) [Фролова, <http://>].

Среди самых популярных социальных сетей, по мнению пользователей (учитывается их активность на социальном ресурсе), стали Facebook, YouTube и Twitter. У Facebook активность пользователей оценивается в 50% от общего числа пользователей, у YouTube и Twitter – по 20-25% [Судольский, <https://>].

Рассмотрим историю становления анализируемых нами ресурсов подробнее:

- Facebook – классическая социальная сеть, история которой началась в 2004 году. «Книга лиц» – дословный перевод этой социальной сети, названной в честь студенческого справочника частной школы (на сленге), в которой учился создатель сети Марк Цукерберг. Первые годы после основания была единственным в своем роде студенческим информационный сервисом в Интернете. Здесь можно было посмотреть расписание занятий и даже пообщаться со своими однокурсниками. Поскольку в Гарварде, где проходил обучение Цукерберг, было много учащихся, запоминать друг друга

представлялось невозможным. Появление социальной сети значительно упростило запоминание и позволило налаживать новые знакомства [Карпен 2013: 7].

- YouTube – так же, как и Facebook, создавался совершенно для других целей. Бывшие сотрудники крупнейшей дебетовой электронной платежной системы PayPal создали его как сайт для видеознакомств. Сначала пользователи загружали туда видеoinформацию о себе, но по происшествию некоторого времени стали появляться видео, сделанные пользователями и рассказывающие о том, что происходит вокруг них. Произошел ребрендинг сайта и спустя год, в 2006 году Googleприобрел YouTube за 1,65 млрд долларов. Из ресурса с исключительно любительским контентом сайт преобразовался в качественную социальную площадку, содержащую профессиональные видеоролики [Миллер, 2013: 44]

- Twitter – самый популярный микроблог мирового значения, созданный для быстрого обмена короткими сообщениями. Основатель сети – Джек Дорси – хотел создать платформу для постоянного обмена короткими сообщениями между друзьями. Длина сообщений ограничивалась 140 символами, как обычное СМС. Такое ограничение остается и по сей день. Написанный «твит» отображается как на странице пользователя, написавшего его, так и в ленте его читателей, подписанных на получение. Созданный в 2006 году как научно-исследовательский проект компании «Одео», предназначенный для внутренней коммуникации между сотрудниками, в 2010 году получил 800 млн долларов в качестве венчурного вложения от компании Digital Sky Technologies, после чего стал набирать популярность как «лаконичная» социальная сеть [Ермолова, 2017: 167].

В этом параграфе мы дали толкование понятию «социальные медиа», рассмотрели историю возникновения социальных сетей в общем, и в частности – историю становления Facebook, Twitter и YouTube, – а также рассмотрели основные подходы к дифференциации социальных медиа.

Выяснив значение термина «социальные медиа» и рассмотрев историю возникновения социальных сетей, входящих в них, мы можем сделать вывод о том, что соцсеть – это явление, которое возникло еще в 19 веке и по происшествии десятков лет «перекочевало» из телефонных разговоров на интернет-платформу, сделав общение между людьми легким и непринужденным, помогая таким образом найти новые знакомства и деловые контакты, а также поделиться с пользователями новостями из собственной жизни, сопровождая это различным аудио-визуальным и текстовым контентом.

Вследствие растущего количества социальных сетей в медиапространстве исследователи создали несколько классификаций, основанных на бизнес-ориентированности, географическом положении, типе контента и пр. Среди социальных сетей, закрепивших свои позиции в рейтинге популярности, лидерами оказались взятые нами для анализа социальные медиа: Facebook, Twitter и YouTube.

1.2. Основные инструменты продвижения СМИ в социальных сетях и на видеохостинге

Прежде чем разбирать основные инструменты продвижения в социальных сетях, мы рассмотрим способы привлечения аудитории на страницу/аккаунт/канал СМИ в социальных сетях и на видеохостинге. Создание бизнес-страницы в социальной сети Facebook – необходимое условие для эффективного функционирования СМИ в социальных медиа. Она представляет собой личную хронику с интерфейсом, схожим по оформлению с интерфейсом обычного пользователя, однако представлена более официально [Ермолова, 2017: 269]. На таких страницах нет опции «Добавить в друзья» – пользователи могут лишь нажать на кнопку «Подписаться» – так подписчики не пропустят актуальной для себя

информации, поскольку личная лента новостей каждого подписавшегося пользователя будет периодически пополняться новостями интересного им сообщества [Кривов, <http://>]. Визуальное оформление на Facebook включает в себя фотографию профиля (аватар) и обложку. Также на бизнес-страницах можно создавать альбомы с фотографиями и добавлять видео.

Среди способов привлечения уже имеющейся аудитории у СМИ можно рассмотреть следующие:

1. Приглашение пользователей из списка контактов электронной почты.
2. Приглашение друзей с Facebook.
3. Размещение в ленте новостей информации о странице.

Эти три способа работают только на «территории» социальной сети Facebook. Если говорить о внешних способах привлечения, то они представлены ниже:

1. Установка плагинов на сайт СМИ:
 - Кнопка «Нравится»;
 - Кнопка «Поделиться» – сделать репост поста;
 - Кнопка «Подписаться» – следить за обновлениями сообщества;
 - Комментарии, или «Комментировать» - оставить свой отзыв;
 - Недавние действия;
 - «Рекомендации» (блок) – персональные рекомендации для пользователя, основанные на действиях его друзей на сайте;
 - «Рекомендации» (панель) – контент рекомендуется друзьям пользователя;
 - «Нравится» (блок) – находясь на сайте, позволяет подписаться на страницу в соц. сети, а также показывает, кому из друзей эта страница тоже нравится;
 - Кнопка «Войти»;
 - Регистрация [Пурим, <http://>].

С помощью публикаций от имени страницы информация доносится до подписчиков, которые могут поставить «лайк», сделать репост или прокомментировать запись. К публикации можно прикреплять ссылки, фото, видео, предложения (вид рекламы и платный способ продвижения страницы), мероприятия, события, вопросы, местоположение [Карпен, 2013: 28].

Для более широкого охвата актуальной новости опубликованный пост можно закрепить наверху страницы или выделить при помощи кнопки.

Взаимодействие с пользователями осуществляется через:

- Публикации от имени пользователей на странице и комментарии к ним. Однако если нет необходимости в таких публикациях, сообщество может регулировать это в настройках. Такие публикации можно вынести в отдельное поле «Недавние публикации от других».

- Комментирование постов от имени страницы. Здесь доступна опция ответа на комментарий, которая включается в настройках страницы.

- Написание личных сообщений, которое также регулируется в настройках [Пурим, <http://www.aif.ru/facebook/article/45148>].

Здесь стоит отметить, что все вышеперечисленное помогает продвигать только страницу на Facebook, но никак не средство массовой информации в целом.

Теперь перейдем к Twitter. Отличие Twitter от Facebook заключается в отсутствии бизнес-аккаунтов: способ присутствия для всех один. Исключение составляет приватность – некоторые пользователи специально закрывают свою ленту от незнакомых людей, когда СМИ это, в принципе, не нужно.

Аккаунт оформляется графически с помощью четырех элементов: фото/логотип, изображение шапки (обложка), тема (цветовая схема) и фон. При публикации твита текст можно дополнять ссылками и медиафайлами, которые после опубликования становятся частью медиagalереи аккаунта

пользователя. При необходимости, в настройках аккаунта можно включить местоположение к твитам.

Поскольку Twitter является микроблогом, главная его особенность – лаконичность (140 символов). Поэтому в блоке информации можно увидеть только 4 поля: «Имя», «Местоположение», «Сайт», «О себе» (в 140 символах). Поддерживать коммуникацию с аудиторией можно через личные сообщения (тет-а-тет), кнопки «Ответить» (ответ на твит), «ретвитнуть» (публикация твита другого аккаунта в своей ленте) и «Мне нравится».

В настройках аккаунта для добавления публичной ленты Twitter на веб-сайт можно создать виджет (widget) [Кедлек, 2013: 189] Виджет – это небольшой независимый программный модуль, работающий в некоторой среде (напр. сайте, браузере, мобильном телефоне) и исполняющий, как правило, одну определённую функцию [Андреева, <https://>] Различают 4 виджета:

- виджет профиля (сообщения аккаунта),
- виджет для отметок «Нравится»,
- виджет для списка,
- виджет для коллекции,
- виджет для поиска.

В приведенной социальной сети существует несколько способов «внутреннего» продвижения аккаунта:

- взаимный «фолловинг» (взаимная подписка),
- хэштеги

Хэштег (hashtag) – ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Он необходим для выделения тем, обсуждений и других явлений в Twitter в целях упрощения поиска. Зачастую хэштеги используются для обсуждения актуальных, «горячих» новостей в режиме реального времени [Филь, 2016: 145]. Пользование хэштегами

обеспечивает приток новой аудитории, актуализацию темы (твиты с хэштегами выводятся в раздел «Актуальные темы», или «Тренды» [Волотко, [http://](#)].

- конкурсы.

Предназначение многих конкурсов – увеличение популярности хэштега и выведение его в «Актуальные темы».

- коммуникация с соответствующими сообществами и лидерами мнений: кросс-промоушен или одностороннее продвижение [Белоусов, [http://](#)].

- промо-аккаунты. Алгоритм показывает предложения похожим по интересам аккаунта. Настраивать таргетинг (targeting – рекламный механизм, инструмент SMM продвижения, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая соответствует выбранным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей) – можно по географическому положению, интересам и полу [Андросов, 2016: 123].

- промо-твиты. В результатах поиска и в ленте пользователя они отображаются вверху страницы, увеличивая охват.

- промо-тренды. Выведение темы в раздел «Актуальные темы».

Для создания аккаунта на YouTube можно выбрать любой из способов: либо завести его на этом ресурсе, либо связать будущий аккаунт с уже существующей записью в Google. Лишь после создания аккаунта пользователь может загружать на свой канал видеоконтент.

Как и на Facebook, и в Twitter, здесь есть кнопка «Подписаться». Подписавшись на обновления, пользователи становятся зрителями канала. Здесь так же, как в Twitter, только один способ присутствия. Визуальное оформление состоит из фона, аватара, цветовых тем и вариантов расположения контента (4 шаблона). В разделе «О канале» можно добавить описание канала, ссылки на ресурсы и рекомендуемые каналы.

Инструменты коммуникации с аудиторией в этом социальном медиа идентичны двум приведенным выше. Помимо кнопки «Подписаться», которая присутствует на всех трех медиаресурсах, на YouTube есть возможность продемонстрировать свою реакцию, поставив «лайк» или «дислайк». Эти кнопки находятся под видео. После реакции пользователь может написать развернутый отзыв – комментарий, который может быть оценен другими пользователями: они могут ответить комментатору или поставить ему «нравится/не нравится» [Юрин, <http://>].

На всех каналах есть настройки рекламы, которая показывается рядом с видео. Реклама монетизирует канал и в случае, если для канала это неактуально, настройки можно изменить. Монетизация позволяет владельцу канала получать прибыль от кликов по рекламе, размещенной рядом с его видео [Мальцев, <http://>].

YouTube предлагает продвижение канала с помощью GoogleAdWords. Владелец канала выбирает одно из видео, добавленных на канал, и для него создаются рекламные объявления в формате In-Stream или In-Display. Выбирать места размещения (каналов и видео) возможно и вручную [Мальцев, <http://>].

Существует еще несколько способов сделать видео популярным среди аудитории, привлекая ее к себе на канал:

- Конечная заставка – изображение в конце видео. На нем может размещаться призыв к действию: подписаться на канал, поставить «like», посмотреть другие видео канала или посетить страницу.
- Аннотации – текст, рамки, ссылки, т.е. дополнительное содержание видео, которое отображается поверх кадра и обязательно должно вести на страницы сайта.
- Метаданные – текстовая информация о видео, канале или плейлисте, способствующая поисковой оптимизации.

- **Плейлисты** – коллекции видео, помогающие систематизировать контент. Пользователи могут отправлять плейлисты друг другу, а также встраивать их на других сайтах. Главные задачи плейлистов состоят в создании основной навигации, помощь в раскладке контента в рубрики и группировка материалов по узким темам. Это позволяет пользователям на YouTube проще ориентироваться в большом количестве видео, искать и выбирать только то, что им больше нравится.

Теперь мы более подробно рассмотрим основные инструменты социального продвижения (SMM).

Главное преимущество SMM маркетинга перед традиционными промоушен-инструментами в социальных медиа – долговечность. Этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории [Халилов, 2017: 24]. Социальный маркетинг располагает внушительным набором инструментов для продвижения, которые структурируются по категориям [Халилов, [http://](#)].

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа (Habrahabr, Dirty, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том

числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.).

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и приобретают широкую известность).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопросов и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном комьюнити и т.д.

11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12. Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

Что касается SMM продвижения средств массовой информации, то для них будет актуально создание и продвижение сообществ бренда (BBC и «The Irish Times») и продвижение контента в социальных медиа. Это объясняется главной функцией всех СМИ – донести до своей аудитории важную информацию.

В этом параграфе мы рассмотрели способы привлечения аудитории на страницу, аккаунт и канал СМИ в двух социальных сетях – Facebook, Twitter – и на видеохостинге YouTube, а также разобрали основные инструменты SMM продвижения, выбрав самые актуальные для выбранных нами средств массовой информации.

Мы выяснили, что способы привлечения аудитории на Facebook, Twitter и YouTube между собой пересекаются, что объясняет потребность аудитории делиться информацией и реагировать на нее. Помимо этого мы выяснили, что наиболее подходящими инструментами SMM продвижения для СМИ являются «информационные» инструменты (то есть те инструменты, которые позволяют предоставлять аудитории необходимую информацию о ключевых событиях в стране и в мире, что соответствует главной задаче любого средства массовой информации) – создание и продвижение сообществ бренда и продвижение контента, в нашем случае – новостного контента (текст, фото, видео, аудио).

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Таким образом, взаимодействие средств массовой информации с социальными медиа началось сравнительно недавно. Социальные медиа

возникли независимо от СМИ и благодаря развитию процесса коммуникации, которая позволила людям не только делиться событиями из своей жизни, но и оценивать произошедшие события, о которых говорили их собеседники или СМИ.

Для более упрощенного понимания основных преимуществ и недостатков социальных сетей, а также для осознания «миссии» каждой были созданы различные классификации социальных сетей, а лидерами из них, по статистическим исследованиям «пользования» ими, стали Facebook, Twitter и YouTube, способы привлечения аудитории в которых схожи между собой. Привлекая аудиторию, сотрудники СМИ пользуются идентичными для всех трех социальных медиа SMM-инструментами – созданный ими бренд они продвигают, но при этом выполняют свою журналистскую обязанность – опубликовывают актуальную информацию, которая продвигается благодаря активной аудитории.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ВВС И «THE IRISH TIMES» НА FACEBOOK, TWITTER И YOUTUBE

2.1. Общая характеристика ВВС и издания «The Irish Times»

Для анализа SMM продвижении СМИ в социальных медиа (в социальных сетях Facebook, Twitter и на видеохостинге YouTube) нами было взято два средства массовой информации – «British Broadcasting Corporation» (ВВС) и ирландская ежедневная газета «The Irish Times». Выбор данных СМИ объясняется их отличием друг от друга: ВВС – британская телерадиовещательная корпорация, объединяющая в себе радио, телевидение и интернет-ресурсы, производящая множество медиапродуктов и получившая мировую известность благодаря предоставляемому контенту: новости, обучающие видео-, аудиоролики, информационные видеоролики, новостные телесюжеты, документальные, художественные фильмы, телесериалы и др.; «The Irish Times» – ирландская ежедневная широкоформатная газета, то есть «однонаправленное» СМИ по сравнению с корпорацией ВВС, однако имеющее, как и британская телерадиовещательная корпорация, аккаунты в социальных медиа и продвигающее свой контент среди аудитории. The Irish Times можно назвать локальным изданием, известным лишь узкому кругу читателей, в то время как ВВС известна всему миру.

Далее охарактеризуем анализируемые СМИ.

ВВС – крупнейший в мире комплекс радио-, теле-, интернет-вещания в Великобритании, распространяющий свое медиа-влияние практически по всему миру. Британская телерадиовещательная корпорация осуществляет как внутреннее, так и внешнее радио-, теле- и интернет-вещание, которое проводит Всемирная служба ВВС. Корпорация ВВС не является государственным средством массовой информации – она представляет собой общественную организацию с контрольным советом. Совет состоит из 12

попечителей, которые назначаются английской королевой Елизаветой II [Голядкин, 2017: 54].

Вне Соединенного Королевства широко известно радио BBC World Service, которое ведет свое вещание на 28 языках, а также телеканал BBC World News, рассказывающий об актуальных событиях страны и мира. Следует отметить, что общее число всех слушателей, входящих во Всемирную службу отделений, насчитывает более 150 миллионов человек [Любимов, <http://>].

Компания была создана 18 октября 1922 года как British Broadcasting Company (Британская вещательная компания). У истоков ее создания стояли частные корпорации, которые и помогли компании завоевать доверие и популярность среди аудитории. Среди этих корпораций – Marconi's Wireless Telegraph Company, Metropolitan Vickers Electrical Company, Radio Communication Company, The British Thomson-Houston Company, The General Electric Company и Western Electric Company. Компания начала свое развитие как радиовещательная, запустив в течение двух лет несколько региональных радиостанций на средних волнах. Спустя 5 лет, 1 января 1927 года, компания была национализирована и переименована в British Broadcasting Corporation, после чего она запустила еще несколько радиостанций на длинных и коротких волнах (например, BBC National Programme), некоторые из них были объединены в BBC Regional Programme. Первым телеканалом, который запустила BBC, стал телеканал BBC Television Service. Это произошло в 1936 году, после успешного старта экспериментального телевидения, запущенного Baird's company в 1932 году [Голядкин, 2017: 135].

С финансовой точки зрения, корпорация существует за счет специального сбора, который платит каждый житель Великобритании, имеющий в своем доме телевизор или любое другое устройство с возможностью просмотра видеосигнала в режиме реального времени, включая даже смартфон. Каждый год этот всеобщий сбор приносит

компании около трех миллиардов фунтов, что составляет приблизительно 5,5 миллиардов долларов.

Юридически британская телерадиовещательная корпорация осуществляет свою деятельность, основываясь на Хартию, – устав, по которому существует BBC с 1927 года. В Хартии определяются задачи, структура и роль корпорации, и каждые 10 лет она обновляется. В документе обозначены главные ценности «Би-би-си»:

1. Доверие – основа BBC; мы – независимы, беспристрастны и честны.
2. Аудитория – в центре всего, что мы делаем.
3. Мы гордимся качеством своей работы.
4. Творчество – кровь и плоть нашей организации.
5. Мы уважаем каждого и предоставляем каждому возможность сделать то, что он делает лучше всего.
6. Мы – единая BBC: когда мы работаем вместе, мы можем многое [Голядкин, 2017:87].

BBC активно присутствует в Интернете, включая как многоохватные новостные сайты, так и архив. Финансирование веб-сайта осуществляется за счет государственной пошлины, однако помимо этого корпорация использует технологии геолокации (GeoIP), которые позволяют размещать рекламу на сайте вне Великобритании.

«British Broadcasting Corporation» является самым популярным информационным сайтом в Европе, насчитывая только в Великобритании более 12 миллионов посетителей в день.

На сегодняшний день корпорация имеет два эфирных и три кабельных телеканала, 14 национальных цифровых радиостанций, 2 интернет-сайта и 40 журналов. Локально, внутри страны, в состав «Би-би-си» входит более 20 различных телеканалов, одним из которых является круглосуточный канал, транслирующий новости, – BBC News. Сегодня британская телерадиовещательная корпорация осуществляет вещание на 32 языках. За последние годы аудитория BBC выросла на несколько миллионов человек и

сегодня составляет около 200 миллионов слушателей в неделю. Приблизительно 40 миллионов из общего числа аудитории предпочитают слушать BBC на английском языке. Свою главную миссию сотрудники корпорации видят в обогащении жизни людей программами и услугами, которые информируют, обучают и развлекают [Любимов, <http://>].

Приступим к характеристике ирландского издания «The Irish Times». Данное СМИ будет охарактеризовано в соответствии с информацией, предоставленной на сайте.

«The Irish Times» («Ирландские времена») – ежедневная ирландская широкоформатная газета, издающаяся с 29 марта 1859 года. The Irish Times выходит ежедневно, кроме воскресенья. Изначально издание представляло собой ирландскую националистическую газету, однако спустя несколько лет, после смены владельца издания, газета начала служить ирландским юнионистам (сторонникам политического и культурного сближения Ирландии и Великобритании), была их «голосом». Сегодня газета воспринимается как либеральная пресса – она больше не служит ни юнионистам, ни националистам.

У газеты существует множество филиалов, находящихся за пределами Ирландии: в Вашингтоне, Париже, Берлине, Брюсселе, Африке, Лондоне, Пекине и др. Вместе со своими штатными международными корреспондентами газета знакомит читателей с событиями, произошедшими не только в Ирландии, но и во всем мире, о чем свидетельствует регулярная наполняемость аккаунтов международными новостями. Поскольку информации по этому изданию оказалось довольно мало, мы обратились к сайту. В разделе «О нас» «The Irish Times» пишет, что с самого основания они «поставляют» высококачественные новости, мнения экспертов и анализ. Поскольку медиа-технологии стремительно развиваются, их методы повествования и передачи новостей развиваются тоже, продолжая переход от печатной версии газеты к мультиплатформенному изданию, при этом

соблюдая журналистские принципы, благодаря которым печатная версия издания заслужила хорошую репутацию среди читателей.

«The Irish Times» придерживается следующих принципов:

- «поддержка конституционной демократии выражается через свободно избранное правительство»;
- «прогрессивные достижения социальной справедливости между людьми и противодействие дискриминации всех видов»;
- продвижение дружественного общества, в котором качество жизни обогащается стандартами его образования, его искусством, его культурой и рекреационными объектами, и где качество духа является инстинктом христианских ценностей, но свободным от всех религиозных предрассудков и дискриминации»;
- поощрение мира и терпимости и неприятие всех форм насилия и ненависти, так что каждый человек может жить в согласии со своим соседом, внимательным к его культурным, материальным и духовным потребностям»;
- содействие пониманию других наций и народов и сочувственный интерес для их благополучия»;
- В соответствии с вышеизложенным и позволяющим читателям The Irish Times получать информированные и независимые суждения и более эффективно содействовать жизни общества, следующие принципы регулируют публикацию The Irish Times: новости должны быть столь же точными и всеобъемлющими, как это возможно, и должны быть представлены справедливо; комментарии и мнения должны быть информативными, достойными доверия и должны быть идентифицированы по факту; особое внимание должно уделяться разумному представлению интересов меньшинств и различным мнениям».

С 1974 года издание принадлежит благотворительному тресту «The Irish Times Trust». Сделано это было в целях обеспечения и поддержания издания как независимой газеты, в первую очередь связанной с

отражением серьезных проблемам внутри и вне страны и действующей на благо общества всей Ирландии, свободной от любого личного, политического, коммерческого, религиозного или иного контроля.

Это основная цель, изложенная в юридическом документе – меморандуме и Уставе, которые регулирует как трест «The Irish Times Trust» CLG, так и компания The Irish Times DAC. Меморандум и Устав дают существенную защиту The Irish Times от экономического «поглощения» другими компаниями.

Трест состоит из 11 управляющих и несет ответственность за назначение Совета для обеспечения успешного функционирования компании и соблюдения ее основных принципов. Трест, как и Совет, разделяют ответственность за обеспечение редакционной независимости и финансовой жизнеспособности «The Irish Times», не препятствуя функционированию издания или решениям (коммерческим или редакционным) друг друга, поскольку их основные функции не пересекаются между собой: это происходит за счет функций собственности и эксплуатации.

Трест – ключевой компонент в структуре управления «The Irish Times». Он гарантирует независимость и качество газеты и не участвует в повседневном управлении изданием. Главная роль Треста – назначить Совет, который несет ответственность за обеспечение успешной работы издания и соблюдения ее принципов. В случае материальной угрозы – финансовой или иной – Трест немедленно вмешивается, чтобы газета продолжала оставаться независимой.

В отличие от широкоформатной BBC, «The Irish Times» имеет печатную газету и собственный сайт, дублирующий новости из печатного издания и публикующий то, что в печатную полосу не входит/не успевает войти. На сайте периодически публикуются видеонews или другой видеоконтент, однако, в основном, издание позиционируется как чисто печатное, так как предоставляет своей аудитории только текстовый контент и акцентирует внимание на платных подписках. Вследствие этого газета не

имеет большой популярности и издается преимущественно «для своих» (о чем, кстати, и говорится в принципах издания, представленных выше) – для жителей Ирландии и близлежащих ее районов. Однако помимо газеты издание выпускает онлайн-книги и продает фотографии. Для просмотра/прочтения книг пользователь должен подписаться. Подписка у издания платная. Для покупки фотографий пользователь переходит на специальную вкладку, выбирает понравившуюся фотографию и покупает ее онлайн.

В этом параграфе мы дали общую характеристику двум средствам массовой информации – «British Broadcasting Corporation» и газете «The Irish Times». Мы объяснили, что побудило нас выбрать именно эти СМИ, охарактеризовали каждое по отдельности, рассмотрели основные этапы их становления как полноценных СМИ, а также их главные ценности/принципы, структуру управления и количество медиа-платформ, на которых они публикуются/вещаются/транслируются.

Таким образом, мы выяснили, что BBC – широкомасштабный теле-, радио-, Интернет-комплекс, производящий самый различный контент – аудио, видео, тексты – с богатым историческим фундаментом, четкой и понятной внутренней структурой организации и ценностями, помогающими им находиться на лидирующих позициях. «The Irish Times» – печатное издание Ирландии, не распространяющееся (или распространяющееся частично) за пределами страны, в основном производящее текстовый контент и имеющее помимо печатной версии газеты свой собственный сайт, дублирующий новости из печатного издания, а также публикующий новости, не входящие в состав печатной версии, видео и аудиоподкасты. Издание также имеет насыщенную историческую основу, свои принципы и организационную структуру. Рассмотрев все эти аспекты, мы можем сделать вывод о том, что издания отличаются по трем признакам: 1) позиционирование; 2) превалирующий контент; 3) характер распространения

контента (радио-, теле-, интернет-вещание, опубликование на бумажном носителе).

2.2. Использование инструментов SMM для продвижения корпорации BBC

Как мы уже говорили ранее, для любого СМИ актуально, прежде всего, два инструмента продвижения – создание и продвижение сообществ бренда и продвижение контента. В этом параграфе мы рассмотрим продвижение контента BBC на Facebook, Twitter и на YouTube.

В каждой из социальных медиа наблюдается четкое разделение контента в зависимости от интересов аудитории, что является главной отличительной особенностью Би-Би-Си. На каждом ресурсе у корпорации есть своя аудитория и свои так называемые рубрики, позволяющие разграничивать события. Би-Би-Си как бы «рассеивает» свою аудиторию по своим аккаунтам, что иллюстрирует отличный пример эффективного использования нишевой модели взаимодействия, когда СМИ одновременно ориентируется на множество типов читателей. Каждая соцсеть играет роль площадки для взаимосвязанных ресурсов, где указаны ссылки на другие страницы, профили и каналы, что позволяет предоставить читателю/зрителю наиболее полный объем информации, основываясь на интересах и предпочтениях.

Стоит также отметить, что между аудиторией и журналистами BBC происходит прямое взаимодействие: журналисты, учитывая интересы и предпочтения своей аудитории, предоставляют им необходимый контент, а аудитория, в свою очередь, участвует в функционировании журналистских проектов, повышая своим участием качество предоставляемого контента. В этом заключается интерактивность социальных медиа, где активность потребителей является следствием использования СМИ инструментов для создания качественной коммуникации с аудиторией [Филь, 2016: 94].

Новости BBC дифференцируются в зависимости от тематики, географии и содержания, что позволяет объединять несколько аудиторий, имеющих разные интересы, вместе.

В каждой соцсети BBC имеет несколько отличных друг от друга сообществ-аккаунтов. Такое деление очень похоже на тематические блоки любого онлайн-ресурса. Но, в отличие от других СМИ, которые объединяют всю информацию в одну страницу, BBC дает каждому пользователю выбирать, какой контент вызывает у него интерес, а какой лучше ему не предоставлять. Такая модель оказывается выигрышной, поскольку пользователи соцсетей предпочитают сами выбрать, что, когда и как им читать/смотреть/слушать, «не засоряя» при этом себя бесполезной информацией.

Рассмотрим каждый из ресурсов этой корпорации по отдельности.

Ведущий информационный ресурс «Би-би-си» – официальный сайт сайт (www.bbc.com). Мы решили внести его в список анализируемых ресурсов, поскольку он имеет прямое отношение к продвижению бренда «Би-би-си»: посредством SMM продвижения сотрудники корпорации повышают трафик – количество уникальных посетителей веб-сайта [Халилов, 2017: 178]. На его главной странице нет признаков присутствия корпорации в социальных медиа, однако, если кликнуть на понравившуюся новость и перейти на нее, появится раздел «Most Popular» («Наиболее популярное»). Этот раздел позволяет посмотреть самые актуальные новости с точки зрения читателей, которыми они делятся в социальных сетях, делая репосты [Суворова: <http://>]. На странице актуального для читателя материала есть несколько плагинов, которые позволяют аудитории поделиться информацией об этом материале («Share this story») на Facebook и Twitter. Страницы рубрик содержат разделы, где каждый читатель может подписаться на страницу соответствующей рубрики в Twitter и на Facebook.

Проанализируем продвижение BBC на Facebook. На этом ресурсе у BBC существует свыше 20 различных страниц, и одна из специфических

особенностей дифференциации контента здесь – отдельная страница для каждой рубрики. Другими словами, каждый аккаунт «подточен» под определенный вид информации. Например, на страничке «BBC Learning English» публикуется контент, связанный с изучением английского языка, где каждый пользователь может просмотреть интересное видео на английском языке, прослушать аудиоподкаст или даже подготовиться к сдаче экзамена IELTS.

Также, как уже было сказано, отдельные страницы корпорации созданы для локальных подразделений Би-би-си, для отдельных передач, радиостанций и телеканалов, каждая из которых адаптирована под свою тематику. Кросс-промоушен страниц (от англ. – cross-promotion перекрестное продвижение) осуществляется здесь на основании актуального соответствия, поэтому «BBC Learning English» не станет «лайкать», например, страницу «BBC World News».

Отметим, что основной страницы «Би-Би-Си» в социальной сети нет – любая из страниц освещает деятельность только одной из составляющих, но не единого целого, что является специфической особенностью и помогает эффективно продвигать каждое из сообществ в процессе кросс-промоушена. В настоящее время самой популярной страницей BBC на Facebook является страница международного новостного телеканала BBC News с аудиторией 39 990 369 подписчиков. Она регулярно публикует актуальные новости мира, связанные с политикой, культурой, спортом.

Продвижения информации Би-би-си в Twitter схожа с продвижением на Facebook – материалы выкладываются в соответствии с тематикой аккаунта. Что касается аккаунтов локальных подразделений, то здесь контент зависит от актуальности для отдельной страны. Иногда публикуются общемировые новости, однако внимание часто акцентируется на значимых для страны новостях. В Twitter существуют отдельные аккаунты, посвященные спорту, радио, еде и даже «Евровидению». Для каждого из них характерна своя

подборка материалов и медиафайлов. Кликая на ссылку в твите, пользователь перенаправляется на сайт, где может подробно прочесть о новости.

Многие аккаунты, в частности «BBC Breaking» (экстренные оповещения и обновления от BBC), в своих твитах пользуются хэштегами и упоминаниями, ретвитят другие каналы BBC и сотрудников корпорации, но в последнее время это происходит крайне редко. Для продвижения в социальной сети «Twitter» использует несколько аккаунтов, главными из которых являются следующие: «BBC World», «BBC News», «BBC Breaking News».

Самый популярный аккаунт в Twitter – «BBC Breaking News». Его аудитория начитывает 31,4 млн. читателей. Информация здесь публикуется несколько раз в день и часто связана с политическими событиями в мире. Особенность продвижения BBC в приведенных нами социальных сетях заключается в «перенаправке» трафика на сайт: продвигается не столько страницы/аккаунты BBC в социальных сетях, сколько сам сайт в принципе. Сперва новость выкладывается на сайт, затем сотрудники BBC публикуют эту же новость на Facebook и в Twitter, вставляя ссылку и «кликабельную» картину, нажимая на которую пользователь перенаправляется на сайт. Добавим к этому и возможность пользователей делиться контентом в своих социальных сетях благодаря виджетам сайта.

Что касается видеохостинга YouTube – ведущей и крупнейшей видеохостинговой компании, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, – то BBC активно пользуется этой платформой, поскольку здесь сосредотачивается огромное количество потенциальных зрителей. Би-Би-Си объединяет более 20 каналов, которые, как и на Facebook и в Twitter, в зависимости от тематики, публикуют видеонews, документальные фильмы, клипы. Если говорить о каналах локальных подразделений, то здесь есть своя специфика: у каждого канала есть свои плейлисты, отличные друг от друга. Например, у самого популярного канала – «BBC News» – с 1 225 575 подписчиков существует

свыше 50 плейлистов с различной тематикой – «TECHNOLOGY & SCIENCE CORNER», «SYRIA'S WAR», «BBC POP UP» и др.

Взаимодействие между аудиторией и журналистами корпорации осуществляется через комментирование видеоконтента, а также через кнопку «Like» или «Dislike». Помимо этого, пользователь может добавить видеозапись себе на канал, поделиться ею в социальных сетях и подписаться, если его контент канала совпадает с интересами пользователя. Поскольку специфика BBC в двух приведенных нами социальных сетях идентична, нужно сказать, что здесь, на видеохостинге Youtube, BBC продолжает свою традицию – рубрикация новостей сохранена и соответствует рубрикам сайта, однако, в отличие от главного ресурса, на YouTube их довольно мало. Перечислим основные каналы-рубрики: «BBC», «BBC Radio 1», «BBC Radio 2», «BBC Three», «BBC News», «CBBC», «CBeebies», «BBC Sport».

Самыми востребованными, по мнению подписчиков, стали 4 канала BBC:

- BBC с 3,5 млн. подписчиками;
- BBC Worldwide, где подписчиков свыше 1 млн.;
- BBC Radio 1-3,5 млн. подписок;
- BBC Earth – свыше 1 млн. подписчиков.

Продвижение сайта есть и на канале корпорации: в описании к каждому видео сотрудники вставляют ссылку на основной ресурс, нажимая на которую пользователь перенаправляется на сайт «Би-би-си» (например, «Programme website: <http://bbc.in/2tgwV6z> Hosted by Jo Brand, Ross Noble and Alan Johnson»).

В этом параграфе мы рассмотрели основные инструменты SMM продвижения британской телерадиовещательной корпорации на Facebook, Twitter, YouTube, проанализировали присутствие корпорации в каждом из социальных медиа по отдельности, выявили наиболее востребованные, по

мнению аудитории, страницы/аккаунты/каналы и рассмотрели особенности предоставления контента в каждом из социальных медиа.

Таким образом, у корпорации BBC есть одно специфическое преимущество среди других средств массовой информации: корпорация ориентируется сразу на всю аудиторию (причем мировую аудиторию), что дает ей возможность занять сразу несколько ниш, ориентируясь на интересы своих читателей/слушателей/зрителей. Благодаря тематическому разнообразию, пользователи могут найти контент на свой вкус, а обратная связь (комментарии, репосты, ретвиты, подписки) позволяет корпорации улучшать качество информации.

Анализируя продвижение BBC, мы выяснили, что корпорация акцентирует внимание аудитории на сайте – своем главном ресурсе, откуда информация дублируется в социальные сети/на видеохостинг. Это делается следующим образом: актуальная новость публикуется на сайт, затем дублируется в социальные сети (вставляется ссылка и «кликабельная» картинка), а пользователь, нажимая на нее, перенаправляется на сайт, где может познакомиться с полным текстом новости (поскольку в социальных сетях публикуется только заголовок или лид). На YouTube происходит примерно то же самое – в описании к видео вставляется ссылка, нажимая на которую зритель также перенаправляется на сайт в нужный ему раздел. Подписчик может поделиться контентом в своих социальных сетях, нажав на кнопку «поделиться» непосредственно с сайта, либо сделав репост со страницы корпорации в социальной сети или с канала видеохостинга, тем самым повышая количество просмотров и увеличивая трафик сайта.

2.3. Использование инструментов SMM для продвижения издания «The Irish Times»

«The Irish Times» имеет шесть информационных ресурсов, благодаря которым информация достигает аудитории: Facebook, Twitter, Google+,

Linkedin, YouTube и сайт-первоисточник. Для анализа мы взяли так же, как и при рассмотрении продвижения BBC, три социальных медиа – Facebook, Twitter и YouTube. Стоит сразу отметить, что The Irish Times так же, как и BBC, склонны дифференцировать свой контент, основываясь на интересах и вкусах своей аудитории, однако количество аккаунтов на платформах у них гораздо меньше, нежели у BBC.

Анализ СМИ мы начнем традиционно с сайта-первоисточника – ресурса, который обеспечивает аккаунты актуальными для аудитории новостями. На главной странице сайта в самом низу есть четыре виджета, каждый из которых представляет собой отдельную социальную сеть (Facebook, Twitter, Google+, Linkedin). Нажимая на них, пользователь перенаправляется на аккаунты The Irish Times [Нем, <https://>]. Пользователи также могут делиться новостями в своих аккаунтах. Сделать это можно, кликнув на значок социальной сети, который расположен с левой стороны выбранной новости. Помимо новостей можно «рекомендовать» другой контент – видео и аудиоподкасты: пользователь переходит на вкладки «Video» и «Podcasts», кликает на понравившиеся видео/подкаст и выбирает социальную сеть, куда будет сделан репост контента.

С правой стороны, как у корпорации BBC, у The Irish Times есть раздел – «Most read» («Самое читаемое»), позволяющий определить рейтинг актуальности новости, основываясь на количестве кликов на сайте, а также выявить наиболее значимые с точки зрения запросов аудитории социальных сетей (здесь анализируется количество переходов с социальной сети на сайт). Если пользователь заинтересован в новости, ему предлагается ознакомиться с «наиболее читаемыми» новостями, относящимися к выбранной рубрике. В этом случае пользователь также может «рекомендовать» контент на своей личной странице.

Важно отметить, что на выбранной пользователем вкладке с новостью в правой стороне есть небольшая вставка, где пользователю предлагается

подписаться на страницу в социальной сети Facebook (например, подписаться на страницу Irish Times Health+).

Помимо подписки на аккаунты, у издания существует платная подписка для особо заинтересованных читателей, чего нет у BBC (у корпорации вся информация находится в свободном доступе). Подписавшись платно, читатели знакомятся с новостями из сферы внутренней политики, а также знакомятся с прогнозами будущей недели и получают уникальный контент. Действует эта подписка следующим образом: «Наша политическая команда (обозреватели политических новостей) изучают события дня и отправляют их в ваш почтовый ящик каждый вторник, среду и четверг» – для подписчиков раздела «Внутренняя политика»; «Коллекция на заказ специально для подписчиков «The Irish Times». Лучшие новости прошедшей недели, прогнозы следующей недели и уникальный контент, который вы больше нигде не найдете» – для подписчиков раздела «Воскресенье».

Есть еще один способ заинтересовать аудиторию – «запись» («Sign Up»). На той же вкладке рядом с платной подпиской есть несколько разделов, на которые можно записаться и быть в курсе событий в сфере бизнеса, спортивного брифинга, индустрии развлечений, а также принять участие в книжном клубе, узнать о полезных и важных событиях уикенда и получить свой собственный новостной дайджест. Для этого пользователю необходимо указать свое имя, фамилию и адрес электронной почты, куда будут отправляться самый свежий и актуальный контент.

У пользователей также есть возможность скачать газету и приложение в Google Play и iTunes в зависимости от формата получения новостей: в приложении новости выкладываются подобно сайту, электронная газета дает возможность пользователю прочесть экземпляр «живой» газеты.

Анализируя сайт, можно сделать небольшой вывод касательно наполняемости ресурса контентом: здесь его огромное множество – от кратких новостей до аудиоподкастов с видео (причем все грамотно скомпоновано благодаря рубрикации). Интересно отметить и тот факт, что на

сайте пользователь может ознакомиться со списком вакансий, которые размещают работодатели во вкладке «Работа» (Jobs). Выбрав нужное направление, перед пользователем открывается список компаний, заинтересованных в новой рабочей силе. Таким образом, издание не только дает своей аудитории новый (а иногда и уникальный) контент, но и помогает ей найти престижную работу в лучших компаниях страны.

Приступим к анализу продвижения «The Irish Times» в социальной сети Facebook. Мы уже говорили, что у любого пользователя, зашедшего на сайт издания, есть возможность поделиться публикацией у себя на странице. Facebook – одна из лучших и мощных социальных сетей, благодаря которой средство массовой информации расширяет свою аудиторию.

The Irish Times повторяют поведение BBC в социальной сети: издание имеет несколько тематических аккаунтов, однако, в отличие от британской корпорации, «The Irish Times» имеет основную, главную страницу, создавая целостность издания и формируя некую иерархическую структуру, во главе которой стоит главный аккаунт издания, а от него уже ответвляются тематические группы [Андросов, 2016: 124].

На главную страницу на Facebook подписано более 450 700 человек. Издание имеет всего лишь 9 тематических аккаунтов: «Politics», «Life & Style», «Culture», «Fantasy», «Fantasy Premier League», «Running, Business», «Abroad», «Sport», «Training». Конечно, по контентной наполняемости групп «The Irish Times» не сможет сравниться с BBC, поскольку издание имеет ограниченную географическую локацию в социальной сети – отсутствуют локальные группы (группы стран-коллег). Каждый аккаунт имеет свою тематическую особенность – он публикует, в основном, то, что входит в его тематику. Например, аккаунт «Политика» публикует новости, касающиеся политики, международных отношений между лидерами государств, решения политиков внутри страны и др. Аккаунтов с просветительской функцией у The Irish Times нет – все ограничивается только информированием аудитории социальной сети о произошедших событиях и не более.

Рассматривая количество подписчиков у тематических групп, можно предположить, что аудитория заинтересована в главном аккаунте издания и ей проще узнавать информацию именно из него. Тематические группы не настолько популярны по сравнению с главным аккаунтом, и их общее количество подписчиков едва равно половине количества подписчиков основного ресурса на Facebook.

Что касается постинга групп на Facebook, то здесь он осуществляется за счет «материнского» ресурса – сайта: группы издания дублируют новости, копируя ссылку с сайта и вставляя «кликабельную» картинку в новостной пост. Пользователь, нажимая на эту картинку, перенаправляется на сайт и уже там знакомится с новостью. Если в посте закреплено видео, то просмотр его осуществляется на странице издания.

Если рассматривать кросс-промоушен групп, то в случае с «The Irish Times» он практически не используется – лишь в некоторых случаях основная группа на Facebook делает репост актуальной новости на свою страницу с тематической группы, благодаря чему повышается охват аудитории, количество переходов по ссылке, а также увеличивается и количество подписчиков на странице, откуда был произведен репост.

Проанализируем продвижение The Irish Times в Twitter. Как на примере аккаунтов на Facebook, где издание продвигает новостной контент сразу в нескольких своих группах, так и здесь, в Twitter, продвижение информации происходит подобным образом – посредством публикации твиттов несколькими аккаунтами. Материалы, как и в ВВС, выкладываются в соответствии с тематикой аккаунта (в тематических аккаунтах), что позволяет охватывать многотысячную аудиторию социальной сети.

В Twitter существует несколько аккаунтов The Irish Times, названия которых полностью схожи с названиями рубрик сайта и страниц Facebook: основной аккаунт – «The Irish Times», тематические аккаунты – «Business» (бизнес), «Sport» (спорт), «Culture» (культура), «Opinion» (мнение), «Podcasts» (подкасты) и «Video» (видео). Каждый из них содержит свою

подборку материалов и медиафайлов. Здесь действует тот же принцип прочтения новости, что и на Facebook – пользователь кликает на твит («кликабельную» картинку) и переходит на сайт издания. Прочсть новость полностью в социальной сети он не может из-за малого количества знаков в Twitter.

The Irish Times не пользуются хэштегами, однако охотно повторяют поведение на Facebook – ретвитят другие свои каналы, повышая просматриваемость как главного, так и тематического канала. Этот своеобразный кросс-промоушен осуществляет главный канал издания – «The Irish Time» – самый популярный аккаунт в Twitter, аудитория которого насчитывает 351 тыс. читателей. Твитты здесь публикуются несколько раз в час. По тематике большинство из них связаны с политикой (как и у BBC).

Другие аккаунты менее популярны, поэтому «The Irish Times» собирает свою аудиторию на главном аккаунте, однако периодически издание все же публикует твиты на своих тематических каналах, не нарушая стратегии выкладки контента и сохраняя общую целостность иерархической системы. Теперь познакомимся с продвижением издания «The Irish Times» на видеохостинге YouTube. The Irish Times в течение семи последних месяцев не пользуются этой медиа-площадкой (последнее видео датировано 18 октября 2016 года), ограничиваясь показом своего видеоконтента на сайте и в социальной сети Facebook.

Проанализировав видео на этом видеохостинге, мы обнаружили, что издание имеет 21 плейлист: некоторые из них касаются политических вопросов, вопросов образования, спорта, нововведений в различных областях и др. Есть также плейлист, посвященный прогнозу погоды, – это самый крупный плейлист, насчитывающий 346 видео. Подписчиков, в отличие от BBC, очень мало – 2442 человека.

«The Irish Times» характеризуется наличием только одного канала распространения видеоконтента. Здесь нет принципа дифференциации контента, что, полагаем, может быть связано с рядом причин:

1. В отличие от корпорации BBC, «The Irish Times» ориентируется на ограниченную аудиторию – прежде всего, на жителей Ирландии. Вследствие этого у издания нет необходимости разграничивать свои каналы на видеохостинге, и оно ограничивается одним.

2. «The Irish Times» – малоизвестное издание для мировой аудитории, на которую, к слову, опирается британская телерадиовещательная корпорация. По этой причине мы делаем тот же вывод: издание не нуждается в дополнительном(ых) канале/каналах на видеохостинге YouTube.

3) Недостаточное количество контента. При такой наполняемости видеофайлами (менее 500 видео за 6-7 лет) The Irish Times, в принципе, невыгодно создавать еще один канал на YouTube. Для полноценной работы даже одного канала, для гарантированной реакции аудитории на него издание должно производить минимум 2 видео в неделю, чего мы не видим у «The Irish Times».

Решив выяснить, с чем связано отсутствие активности на YouTube, мы обратились напрямую к редактору издания Кевину О'Салливану, написав ему на почту, однако, к сожалению, ответа не последовало. Рассмотрев все аспекты продвижения издания на видеохостинге, мы можем сделать вывод, что The Irish Times не ставят своей первостепенной задачей продвигать канал: весь видеоконтент находится на сайте и в социальной сети Facebook.

В этом параграфе мы рассмотрели основные инструменты SMM продвижения ирландского издания «The Irish Times» на Facebook, Twitter, YouTube, проанализировали присутствие издания в каждом из социальных медиа по отдельности, выявили наиболее востребованные, по мнению аудитории, страницы и аккаунты и рассмотрели особенности предоставления контента в каждом из социальных медиа.

Итак, «The Irish Times» повторяет принцип продвижения BBC: трафик из социальной сети перенаправляется на сайт, увеличивая количество просмотров и давая возможность своим подписчикам делиться контентом в своих социальных сетях, используя 3 источника – сайт, Facebook и Twitter.

Помимо этого издание имеет две отличительные особенности – наличие платной подписки на сайте и отсутствие активности на видеохостинге YouTube. По всей видимости, The Irish Times не нуждается в этом ресурсе, благополучно публикуя свой видеоконтент на собственном сайте. Отсутствие популярности этого издания в медиа-пространстве на сегодняшний момент еще раз доказывает нам слова сотрудников издания о том, что издание только развивается на медиа-платформах.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Сравнивая два средства массовой информации разных видов, аудиторией и продвигаемым контентом, было выяснено, что их объединяет одна цель – повышение трафика сайта за счет продвигаемого контента в социальных медиа. Оба СМИ публикуют свои новости сперва на сайте, затем в социальных медиа, получая обратную связь в качестве «лайков», репостов, ретвитов, ответов и комментариев.

У каждого из СМИ были выявлены свои особенности. У BBC это ориентация на мировую аудиторию благодаря актуальному для каждой из наций контенту, который создается локальными подразделениями BBC практически в каждой стране. Тематическое разнообразие и свободный доступ к материалам позволяет пользователям беспрепятственно знакомиться с продуктами BBC и выбирать контент на свой вкус. Издание «The Irish Times» характеризуется наличием другой особенности: имея видеоконтент, оно не продвигало его в соответствующем социальном медиа – YouTube – а публиковало его, в основном, на своем сайте. Издание не продвигало один из каналов распространения информации, а ориентировалось только на две исследуемые нами социальные сети, куда публиковало информацию о событиях. В настоящее время «The Irish Times» позиционирует себя скорее как печатное издание для ограниченной локацией аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Более полвека назад, когда общение между людьми постепенно становилось более тесным, постепенно начали возникать прототипы социальных сетей. Они помогли объединить жителей не только одного города в некую группу единомышленников, но и соседних регионов, что впоследствии дало толчок к глобальной интеграции, сделав коммуникацию значительно легче и непринужденнее. Телефонные разговоры и «оффлайн»-встречи перешли на интернет-платформу, помогая найти новые знакомства и деловые контакты, а также поделиться с пользователями новостями из собственной жизни, сопровождая это различным аудиовизуальным и текстовым контентом – объединив всех людей в одном месте и в одно время. В настоящее время существует несколько классификаций, помогающих понять смысл существования каждой социальной сети. Эти классификации были основаны на бизнес-ориентированности, географическом положении, типе контента и пр.

Стремительный рост социальных медиа, а вместе с этим и аудитории, проявляющей в них активность, заставил средства массовой информации находить другую платформу для коммуникации с читателями (зрителями, слушателями) – медиа-платформу, – которая позволила СМИ уменьшить в разы свои финансовые затраты благодаря практически бесплатной возможности присутствовать в социальных сетях и на видеохостингах, оплачивая лишь стоимость выхода в Интернет (в общем, совершая незначительные затраты).

Разработанные инструменты SMM-продвижения в социальных медиа позволили средствам массовой информации не отставать от современных трендов и быть гораздо ближе к аудитории, чем они были раньше. Аудитория, в свою очередь, нуждалась в возможности коммуникации с «четвертой властью» на равных, не обременяя себя бесполезными «письмами

в редакцию», звонками и др. и вступая в диалог прямо на странице издания в социальной сети.

Проанализировав имеющийся эмпирический материал, мы выяснили, что способы привлечения аудитории на Facebook, Twitter и YouTube между собой пересекаются. Полагаем, что этот факт объясняет потребность аудитории делиться информацией и реагировать на нее. Помимо этого мы узнали, что наиболее подходящими инструментами СММ продвижения для СМИ являются следующие инструменты: создание и продвижение сообществ бренда и продвижение новостного контента (текст, фото, видео, аудио).

«British Broadcasting Corporation» – широкомасштабный теле-, радио-, интернет-комплекс, производящий самый различный контент – аудио, видео, тексты. Газета «The Irish Times» – печатное издание Ирландии, практически не распространяющееся за пределами страны, в основном производящее текстовый контент и имеющее помимо печатной версии газеты свой собственный сайт, дублирующий новости из печатного издания, а также публикующий новости, не входящие в состав печатной версии, видео- и аудиоподкасты.

Отметим, что корпорация BBC ориентируется сразу на мировую аудиторию, которое стало возможным благодаря локальным подразделениям корпорации практически в каждой стране мира. Это дает возможность BBC занять сразу несколько ниш, учитывая интересы своих читателей/слушателей/зрителей. Благодаря тематическому разнообразию, пользователи могут найти контент на свой вкус, а обратная связь (комментарии, репосты, ретвиты, подписки) позволяет корпорации улучшать качество информации.

Анализируя продвижение BBC, мы выяснили, что корпорация акцентирует внимание аудитории на сайте – своем главном ресурсе, откуда информация дублируется в социальные сети/на видеохостинг. Это делается посредством дублирования новости, опубликованной на сайте, в социальные сети. Подписчик, желая ознакомиться с новостью, нажимает на

опубликованные пост/твит и перенаправляется на сайт корпорации, тем самым увеличивая количество переходов на сайт – трафика. В случае с YouTube происходит то же самое – в описании к видео пользователь нажимает на ссылку и таким образом перенаправляется на соответствующий раздел на сайте. В целях повышения трафика сайта, корпорация предусмотрела еще один способ продвижения своего контента – за счет самих подписчиков, которые могут поделиться контентом в своих социальных сетях, воспользовавшись опцией «поделиться» на сайте, либо сделав репост со страницы корпорации в социальной сети или с канала видеохостинга, тем самым повышая количество просмотров новости/видео.

У «The Irish Times» мы обнаружили тот же принцип продвижения: трафик из социальной сети перенаправляется на сайт, увеличивая тем самым количество просмотров. Подписчики увеличивают просмотры, делаясь контентом в своих социальных сетях, используя 3 источника – сайт, Facebook и Twitter.

Помимо этого мы выявили две отличительные особенности в работе «The Irish Times» – наличие платной подписки на сайте и отсутствие активности на видеохостинге YouTube. Возможно, «The Irish Times» не нуждается в видеохостинге, публикуя свой видеоконтент на собственном сайте. А отсутствие популярности этого издания на медиа-пространстве на сегодняшний момент еще раз подтверждает нам слова сотрудников издания о том, что оно только развивается на медиа-платформах.

Продвижение аккаунтов и новостного контента анализируемых нами средств массовой информации в социальных медиа играет одну из главных ролей как для британской телерадиовещательной корпорации, так и для ирландского издания, поскольку обеспечивает им новый приток пользователей, которые посредством своей активности решают множество проблем, и прежде всего, – проблему актуальности контента. Новый путь развития средств массовой информации позволил наладить контакт между журналистами и их аудиторией, причем этот контакт стал намного теснее,

чем несколько лет назад, когда обратная связь только зарождалась. Полагаем, что зарубежный опыт наших коллег будет полезен и для развития отечественных СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдуллин, Р. Основные этапы продвижения в социальных сетях. Платные и бесплатные методы раскрутки [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://abdullinru.ru/money/prodvizhenie-v-sotsialnyh-setyah.html>
2. Албитов, А. Facebook. Как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно [Текст]: учеб. пособие / Албитов А. – М.: МИФ, 2011 – 176 с.
3. Андреева, Е. Что такое виджет? Разновидности виджетов, особенности их установки и разработки [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.syl.ru/article/147375/mod_что-такое-vidjet-raznovidnosti-vidjetov-osobennosti-ih-ustanovki-i-razrabotki
4. Андросов, Н., Ворошилова, И., Долгов, В., Замирацкая, С., Манн, И., Носова, Е., Овчинников, Р., Рыжиков, С., Сухов., М., Черницкая. Интернет-маркетинг на 100% [Текст]: учеб. пособие / Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер. 2016. – 240 с.
5. Архангельский, С. Раскрутка и продвижение в YouTube [Текст]: учеб. пособие / Архангельский С. – М.: Феникс, 2015 – 127 с.
6. Белоусов, Н. Лидеры мнений в Twitter [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/149/2528/>
7. Бровкина, К. Первая социальная сеть интернета // social-networking.ru: Социальные сети от А до Я [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/article/first-social-networking>.
8. Волотко, Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-tvittera-что-где-когда-na-retweet09.html>.
9. Востров, А. История Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/facebook.html>
10. Голядкин, Н. История отечественного и зарубежного телевидения [Текст]: учеб. пособие / Голядкин Н. – М.: Аспект Пресс, 2017 – 192 с.

11. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Текст]: учеб. пособие / Ермолова Н. – М.: Альпина Паблишер, 2017 – 403 с.
12. Иванов, А. Можно ли заработать при помощи Twitter? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.portal-investor.ru/business/idea/187>.
13. Игнаткина, В. Социальные сети в современном рекрутинге [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1093>
14. Кавацца, Ф. Карта социальных медиа [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.exlibris.ru/media/industry_overview/detail.php?ID=4597.
15. Карпен, Д. Маркетинг эпохи «Like» [Текст]: учеб. пособие / Карпен Д.; [пер. с англ. Фотьяновой Е., Константиновой Ю.]. – М.: АНО «ШКИМБ». 2013. – 240 с.
16. Кедлек, Т. Адаптивный дизайн. Делаем сайты для любых устройств [Текст]: учеб. пособие / Кедлек Т.; [пер. с англ. Ружмайкиной И.]. – СПб.: Питер СПб, 2013 – 288 с.
17. Кривов, Д. Ведение «фан» страницы на Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dimkrivov.ru/prodvizhenie-v-facebook/13-pravil-effektivnogo-vedeniya-fan-stranicy-na-facebook.html>.
18. Любимов, Б. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/британская-модель-вещания-в-конце-xx---начале-xxi-вв>
19. Мальцев, В. За просмотр деньги платят [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/za_prosmotr_dengi_platyat_16391
20. Миллер, М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео [Текст]: учеб. пособие / Миллер М.; [пер. с англ. Фербер М.]. – М.: МИФ, 2013 – 304 с.

21. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы [Текст]: учеб. пособие /Михайлов, С.А. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А, 2002 – 276 с.
22. Нем, Ж. Особенности оптимизации сайтов СМИ [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.iseo.ru/press/blog/osobennosti_optimizatsii_saytov_smi/
23. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст]: учеб. пособие / Одден Л.; [пер. с англ. Иващенко В.]. – М.: МИФ, 2014 – 384 с.
24. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния [Текст]: учеб. пособие / Попов А. – М.: МИФ, 2008 – 336 с.
25. Прохоров, А. Социальные сети и интернет [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776>.
26. Пурим, М. Facebook для бизнеса: как создать страницу компании и в чем ее отличие от группы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.aif.ru/facebook/article/45148>.
27. Раков, Ю. Я иду искать [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ogoniok.com/5001/3/>.
28. Рекламные объявления и Рекламные новости [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/news>.
29. Смолянинов, А. Гайд по созданию Facebook Welcome Page и других кастомных табов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/zfort/blog/141078/>.
30. Суворова, И. Философия шеринга, или 10 причин, почему вас не репостят [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/216/22114/>.
31. Судольский, Р. 15 самых популярных социальных сетей мира [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ain.ua/2014/06/09/15-samyh-populyarnyx-socialnyx-setej-mira>.

32. Условия использования страниц Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.facebook.com/page_guidelines.php.
33. Филь, М. Социальные сети. Новые технологии управления миром [Текст]: учеб. пособие / Филь М. – М.: Синергия, 2016 – 192 с.
34. Фролова, Е. Самые популярные социальные сети в мире 2016 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016/>
35. Халилов, Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>
36. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст]: учеб. пособие / Халилов Д. – М.: МИФ, 2017 – 240 с.
37. Чем страницы на Facebook отличаются от групп? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.facebook.com/notes/facebook-rossia/sem-stranicy-na-facebook-otlicautsa-ot-grupp/128294737181836>.
38. Штайншаден, Я. Социальная сеть. Феномен Facebook [Текст]: учеб. пособие / Штайншаден Я. – СПб.: Питер СПб, 2011 – 224 с.
39. Юрин, М. Лайки — мечта любой домохозяйки [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/38258/>.
40. Юрьева, Е. История появления термина «Социальные сети» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>.