

**ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ
ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ
ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

мировании общественного мнения. Влияние на общественное мнение особенно сильно тогда, когда массы испытывают доверие к источнику информации.

Весь приведенный арсенал приемов активно используется средствами массовой информации, и особенно неформальными каналами, осуществляющими свою деятельность в сети Интернет. Способствует этому и довольно размытое правовое поле, в котором всевозможные мессенджеры, форумы, блоги и прочие неофициальные каналы массовой коммуникации чувствуют себя более чем вольготно, не боясь правовых последствий дезинформирования аудитории.

Список использованных источников

1. А.А. Годин «Интернет-реклама в России: настоящее и будущее [Текст]: монография»/ М., 2013
2. Е.А. Баранова «Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Текст]: монография» / М., 2009
3. Э.Эрикссон «Идентичность: юность и кризис [Текст]: монография» / М., 1996
4. В.Ю. Малугина «Концепции социальной прессы [Текст]: монография» / М., 2011

УДК 070

ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кушербаева Д.А., 1 курс, образовательная программа 7М03201 – журналистика, институт экономики и права, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Машкова С.Н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, доктор PhD, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

В статье рассматриваются возможности, которые предлагают социальные сети в качестве инструментов для продвижения продукции СМИ. Автор приходит к выводу, что соцсети, с одной стороны, можно рассматривать в качестве конкурента профессиональным изданиям. С другой стороны, средства массовой информации могут и должны использовать ресурсы соцсетей для продвижения контента, чтобы выжить в конкурентной среде.

О роли социальных сетей в современном обществе в целом и медиапространстве в частности продолжают споры среди профессионалов различных сфер. Соцсети «обвиняют» в предоставлении неограниченному кругу лиц простых способов распространения недостоверной информации, искажения повестки дня, формирования социальной и политической смуты. Однако невозможно игнорировать тот факт, что роль социальных сетей в современном мире продолжает возрастать. Соцсети предоставляют мощные инструменты для воздействия на общественное сознание в его различных аспектах. Данные возможности необходимо детально изучать не только затем, чтобы иметь возможность нивелировать потенциальную опасность деструктивной активности через социальные сети, но и чтобы научиться использовать весь спектр инструментов, предлагаемых соцсетями, в пользу того или иного социального института.

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиaprостранстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции.

Первым и самым очевидным инструментом продвижения СМИ в соцсетях является создание аккаунтов или тематических групп того или иного средства массовой информации в различных социальных сетях.

При этом СМИ обычно ставит две взаимосвязанные задачи работы аккаунта в социальных сетях:

- увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети;
- продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса.

Например, редактор аккаунта «РИА Новости» Н. Лосева отмечает, что сверхидея организации собственной страницы в «Фейсбуке» состоит в формировании клуба готовых к диалогу или «наблюдающих диалог» пользователей: они лояльны, готовы распространять ссылки, рекомендовать новости своим друзьям и демонстрировать свое доверие к ресурсу [1].

Насколько эффективно реализуются обе эти задачи, поставленные перед редакторами страниц в соцсетях, СМИ обычно отслеживают путем мониторинга количественных показателей. Измерение интереса к той или иной теме может стать поводом для коррекции основного ресурса и обнаруживать подчас неожиданные предпочтения аудитории.

Политика редакций в использовании возможностей соцсетей может существенно отличаться. Во-первых, может быть различным количество сотрудников, занимающихся ведением аккаунта. Если в одном журнале это делает один редактор, а в другом – отдел из десяти человек, которые не только размещают контент, но осуществляют функции, связанные с интерактивностью ресурса, – отвечают на комментарии, занимаются модерацией, организуют конкурсы с читателями именно в рамках аккаунта. Во-вторых, разные СМИ делают ставки на различные социальные сети. Некоторые издания могут использовать до десятка различных площадок, а другие всего три основных. В-третьих, СМИ могут различаться по типу контента, публикуемого в соцсетях. Аккаунты СМИ состоят из двух типов контента. Во-первых, материалы, дублирующие содержание электронной версии издания, чаще всего это изображение с заголовком и «лидом» материала и ссылкой на полную версию на сайте. Существуют и специально созданные для соцсетей уникальные материалы, которые не содержат ссылок на основную сетевую версию.

В качестве второго инструмента продвижения СМИ в социальных сетях можно назвать популярную концепцию так называемого вирусного редактора – стихийно действующего механизма размещения и фильтрации информации в социальных сетях, способного выполнять медийную функцию формирования общей повестки. Автор концепции А. Мирошниченко характеризует его как некий феномен Интернета, который «уничтожил монополию СМИ на производство новостей, аналитики, мнений, а также на массовое и оперативное распространение информации. «Случайно натыкаясь на интересное, случайный юзер пропускает информацию через личный фильтр интересности, осуществляет свою микроредактуру и публикует своё сообщение» [2].

Если данная концепция может казаться довольно дискуссионной в плане полной замены профессиональных СМИ гражданской журналистикой (на которой, по большому счету, основана концепция «вирусного редактора») и смерти СМИ как отдельного общественного института, что предполагает А. Мирошниченко [3], то для осмысления роли «вирусного редактора» как эффективного распространителя различного контента, в том

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

числе и контента самих СМИ, данная концепция имеет и безусловную практическую значимость. Например, некоторые СМИ сознательно используют так называемый вирусный редактор в качестве инструмента продвижения собственных материалов через социальные сети. Роль «вирусного редактора» как инструмента продвижения в том, что «теперь не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети» [4, с. 99].

Третий инструмент, который может быть использован для продвижения средств массовой информации в социальных сетях, предоставляет такой феномен, как трансмедиа. Термин еще нельзя считать полностью устоявшимся, поскольку развитие данного явления происходит на наших глазах.

Сам термин был использован впервые профессором Генри Дженкинсом в виде словосочетания «transmedia storytelling» в 2003 году. Он определяет данный феномен как «процесс, распространяющий элементы истории по различным медиа с целью создания согласованного и унифицированного опыта» [5]. Этот термин широко используется в смысле рассказывания истории на различных платформах, где каждое сообщение подразумевает обращение к другой платформе с целью «собрания» данной истории в полном варианте. Ключевым является в данном случае синтагматический принцип взаимного дополнения и связи платформ. Каждое обращение к той или иной платформе содержит прямую или косвенную отсылку к другой платформе, без которой целостность восприятия истории будет нарушена. Под платформами в данном случае могут подразумеваться все виды СМИ, социальные сети, компьютерные игры, мобильные приложения, фильмы, книги, комиксы, предметы коллекционирования и др. Например, организация рекламных проектов, когда рекламная кампания организует конкурс, проводившийся в несколько этапов на разных платформах.

Маркетологам не стоит сосредотачиваться исключительно на более крупных платформах. Сегодня нужно применять более стратегический подход. Вместо того, чтобы целиком фокусироваться на охватах, маркетологам стоит изучить другие факторы – например, конкретные креативные инструменты, которые предлагает платформа, или способы вовлечения аудитории, доступные на более «нишевых» платформах.

Лидеры соцсетей для СМИ – «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Одноклассники» и «Instagram». Но распространять новости во все соцсети абсолютно одинаково – бессмысленно. Манера подачи материалов и аудитория в различных соцсетях существенно отличается.

«ВКонтакте» больше подходит для привлечения массовой аудитории. Привлекает внимание здесь: визуальный ряд, громкие заголовки, шокирующие фотографии и сенсации.

«Facebook» наиболее актуален для делового журнала или газеты, а также отраслевого СМИ. В этой соцсети собираются лидеры мнений, через которых можно распространять информацию, ведутся политические и деловые дискуссии. Соцсеть позволяет анонсировать серьезные материалы, нацеленные на зрелую аудиторию. Большие тексты здесь склонны прочитывать, а качественные изображения позволяют попадать в ленту пользователей как можно чаще.

«Twitter» предполагает формат коротких сообщений, поэтому аудитория хорошо воспринимает цитаты, факты, анонсы, ответы на твиты.

Популярность сохраняют «Одноклассники». Основу их аудитории составляют жители регионов, преимущественно старше 30 лет.

Постепенно СМИ начинает чаще использовать «Instagram», а также её формат «Истории». Основную аудиторию составляет молодежь.

Во всевозможных обзорах трендов постоянно говорят о новых инструментах, площадках, каналах. Но, на наш взгляд, внимание стоит фокусировать не на технологиях, а на лю-

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

дах. Почти все успешные в долгосрочной перспективе компании и бренды – это те, которые успешно удовлетворяют желания и потребности людей, а не те, кто запрыгнул в поезд инноваций, запустив одну вирусную кампанию, или же начал пользоваться новинками без четкой стратегии. Способность и стремление понимать людей пойдет на пользу независимо от последних тенденций в области технологий, моды или бизнеса.

Список использованных источников

1. Н.Г. Лосева «Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции [Электронный ресурс]», 2011
2. А.А. Мирошниченко «Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [Электронный ресурс]», 2011
3. А.А. Мирошниченко «Вирусный редактор Интернета и смерть газет [Текст]», 2010
4. Е.Л. Панченко «Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?», 2011
5. Н.Jenkins «Transmedia 202: FurtherReflections», 2011

УДК 68.01.14

SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Подольская В.В., 4 курс, инженерно-технический институт, 5В060200 – информатика, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Калакова Г.Қ., старший преподаватель кафедры информатики, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни пользователей интернет-пространства, поэтому для компаний это является эффективным использованием цифровой рекламы с минимальным использованием расходов и с лёгкостью выходить на потенциальных покупателей и пополнять базу постоянных клиентов. Одним из наиболее распространенных инструментов интернет-пространства является SMM (Social Media Marketing), представляет собой маркетинговый инструмент, включающий в себя создание контента на платформе социальных медиа, которым пользователи будут делиться в своей социальной сети, чтобы помочь бренду увеличить продажи продукта и его узнаваемость, так же расширить обращение интереса к бренду путем увеличения посещаемости сайта.

В современном обществе первостепенным, влиятельным и виртуальным пространством являются социальные сети, которые являются не только распространенным средством коммуникации, но также представляет собой отличный способ цифровой рекламы. Благодаря использованию социальных сетей, лишь по истечению нескольких секунд после публикации, мы охватываем большое количество людей, что способствует сокращению расходов и запросто выходить на необходимых потенциальных покупателей, нежели в сравнении с маркетингом в телевизионных и печатных СМИ.

Наиболее распространенным инструментом для подачи рекламы в интернет-пространстве является маркетинг в социальных сетях – SMM (SocialMediaMarketing). Представляет собой форму интернет-маркетинга, при которой социальные сети используются в качестве маркетингового инструмента, то есть эффективное продвижение товаров и услуг благодаря удержанию трафика. Основной целью SMM является создание контента на платформе со-