

### *Литература*

1. WSJ «насчитала» полмиллиона участников российско-белорусских учений // РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://ria.ru/mediawars/20170707/1498079535.html>. – Дата доступа: 03.12.2017.
2. Беларусь разработала концепцию запуска «Хельсинки-2» и работает над ее реализацией – Макей // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-razrabotala-kontseptsiju-zapuskahelsinki-2-i-rabotaet-nad-ee-realizatsiej-makej-283334-2018/>. – Дата доступа: 06.01.2018.
3. В Пентагоне призвали Россию открыть учения «Запад-2017» для наблюдателей // Взгляд RU: деловая газета [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://vz.ru/news/2017/3/1/860046.html>. – Дата доступа: 15.11.2017.
4. Грибаускайте на Генассамблее ООН рассказала об агрессивном «Западе-2017» и "небезопасной" БелАЭС // TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://news.tut.by/world/561068.html>. – Дата доступа: 10.10.2017.
5. Учение вооруженных сил Беларуси и России «Запад-2017» // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/uchenie-vooruzhennyh-sil-belarusi-i-rossii-zapad-2017-nachinaetsja-segodnja-266439-2017/>. – Дата доступа: 12.11.2017.
6. Хроленко, А. Легенды осени: пять мифов об учениях «Запад-2017» / А. Хроленко // Международное информационное агентство и радио Sputnik [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://ru.sputniknews.lt/docs/about/terms\\_of\\_use.html](http://ru.sputniknews.lt/docs/about/terms_of_use.html). – Дата доступа: 23.11.2017.

**Кристина НИКАНОВИЧ**

*Белорусский государственный университет*

## **МАРКЕТИНГ И SMM В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИИ СМИ**

Сегодня рынок СМИ динамично развивается, что приводит к увеличению конкуренции среди редакций, и чтобы выстоять в этой борьбе, последние ищут способы привлечения аудитории. На Западе уже давно работа журналиста воспринимается не как творческая деятельность, а как процесс с конечным продуктом, приносящий доход, поэтому отдел маркетинга в редакциях является таким же важным и необходимым, как и отдел журналистов. Для белорусских СМИ понятие маркетинга не новое, однако не все менеджеры умело используют его в деятельности. Перед отделом маркетинга СМИ стоят трудные задачи: снижение расходов на производство контента, поиск наиболее выгодных предложений по реализации тиража, формата и географии вещания. Менеджеры должны уделять маркетинговому анализу больше внимания, так как

именно с этого и начинается изучение аудитории, которой будет продан продукт, и от того, насколько хорошо была она изучена, зависит конечный результат. Маркетинговая стратегия определяет место редакции на рынке, поэтому о ней можно сказать, что она направляет деятельность СМИ.

Важным элементом развития всех сфер является инновация. Специалисты в области маркетинга уверяют, что в настоящее время маркетинг перешел рамки классического понимания и больше ориентирован на продвижение имиджа СМИ, активизируя Public Relations (связь с общественностью) и коммуникацию – инструменты маркетинга. Самым востребованным инструментом маркетинга является SMM – Social Media Marketing. SMM – процесс, привлекающий внимание аудитории к компании через социальные сети. Последние исследования показывают, что человек проводит онлайн 100 часов в неделю из 168. Первый, кто открыл SMM для СМИ, – социальная сеть «Facebook». Читатель не терял качество получаемой информации, поскольку «Facebook» позволил загружать видео, фотографии, графические изображения разного формата и аудиозаписи. Вначале многие менеджеры были обеспокоены тем, что с переходом в социальные сети они потеряют трафик, а это означает и потерю рекламодателей. Но руководство социальной сети утверждает, что группа или страница, хоть и не является частью сайта, все данные прибавляется к общей статистике посещаемости сайта также, как и трафик. Позже «Facebook» попросили за доступ к размещению 30% от дохода, полученного в социальной сети [2].

Существует много способов измерения эффективности SMM через профессиональные платные программы. Самые доступные из них следующие. 1. Эффективность SMM можно вычислить, просмотрев число подписчиков. Специальные возможности для администраторов групп предоставляют социальные сети. Они показывают в графиках, сколько подписчиков подписалось и в какой день, а сколько покинули сообщество. Если количество подписчиков не изменилось, вам надо сменить стратегию продвижения. 2. Вторым показателем эффективности является «качество» подписчиков. Если вы – интернет-портал про охоту и ваша потенциальная аудитория – мужчины от 35 до 60 лет, а подписчики возраста 18 лет, то ваша эффективность равна нулю. 3. Количество переходов на сайт также является показателем. Если охват аудитории большой и подписчиков много, а переходов нет, то вам следует что-то менять в продвижении. Сейчас многие СМИ не обращают внимания на этот показатель, и если активность в социальной сети высокая, то они отдельно считают статистику сайта и соцсети, при этом предлагая рекламу на двух платформах. 4. Следует не только уделять внимание

странице в социальной сети, но и сайту. Посетитель может перейти на сайт, но из-за сбоев, дизайна, отсутствия мобильной версии и других неудобств через несколько секунд выйти. Дохода «отказы» не приносят.

5. Активность в социальных сетях. Все зависит от цифр. Обычно маркетологи ставят перед собой цели и вычисляют процент от количества лайков, комментариев, ретвитов на долю охвата и количества подписчиков.

6. Благодаря лайкам и ретвитам можно проследить, кто является ядром аудитории. Порой выясняется, что потенциальная аудитория шире, чем предполагалось заранее.

7. Если вы используете дополнительные платные инструменты социальной сети для привлечения подписчиков, вам следует регулярно проводить анализ стоимости подписчика и затрат на него.

При подготовке материалов для социальных сетей следует пользоваться «золотой формулой контента», которые разработали западные специалисты. Она помогает группе в социальных сетях всегда быть актуальной и интересной. Вот составляющие этой формулы: 40% вовлекающего контента (вовлекающий контент удовлетворяет потребность читателя в общении, получении призов и бонусов, тем самым вы получаете лояльность и интерес к группе и каналу). Это могут быть опросы, какие-то обсуждения, конкурсы, советы от подписчиков; 30% «бренд» контент («бренд» контент по-другому еще называют бренд добровольцев). Это могут быть информационные и развлекательные посты от лиц, представляющих СМИ (телеведущих, менеджеров, комментаторов, редакторов и корреспондентов). Это могут быть интересные истории, то, что остается за кадром, шутки. Вы можете дать почувствовать подписчикам корпоративный дух, тем самым они будут вовлечены в процесс и чувствовать себя частичкой команды; 25% обучающего контента. Это анонсы событий, новости, исторические факты; 5% рекламного контента. Не забывайте говорить о том, что ваш канал самый лучший. Подчеркивайте свою уникальность, качество своих программ и продуктов.

Таким образом, маркетинг и его инструмент SMM помогают организациям найти свою аудиторию, сделать продукт более совершенным и увеличить продажи контента. Следуя вышеперечисленным правилам при формировании контента, СМИ успешно будут продвигаться на рынке и налажат взаимосвязь с аудиторией. Также соцсети могут повлиять на рекламодателей при выборе площадки для рекламы, что увеличит доход редакции.

#### *Литература*

1. Большаков, А.С., Менеджмент: учебное пособие / А.С. Большаков. – СПб.: Питер, 2000. — 160 с.

2. Продвижение специализированного СМИ по средствам Social media // Особенности СМИ в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/732019/zhurnalistika/prodvizhenie\\_spetsializirovannogo\\_sredstva\\_massovoy\\_informatsii\\_posredstvom\\_social\\_media](http://studbooks.net/732019/zhurnalistika/prodvizhenie_spetsializirovannogo_sredstva_massovoy_informatsii_posredstvom_social_media). – Дата доступа: 03.01.2018.

3. Потребин, А.В., Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А.В. Потребин. – Мн.: БГУ, 2005. – 155 с.

**Евгений ОЛЕЙНИК**

*Белорусский государственный университет*

## **СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДИСКУРСА ТЕРРОРИЗМА В ТЕКСТАХ МАССМЕДИА**

Важнейшее значение для современной науки имеет дискурс, под которым в самом общем смысле понимается речь в совокупности как лингвистических, так и экстралингвистических характеристик. Данная категория объединила в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации, а также её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера [1].

Понятие дискурса в последние два десятилетия было включено в терминологический аппарат различных научных дисциплин. Как отмечает исследователь М. Вальковский, оно формировалось в категориальном поле многих наук и интерпретировалось в соответствии с их подходами и особенностями, целями и задачами [2]. Сегодня можно говорить о появлении специальных узкотематических дискурсов, одним из которых является террористический.

Впервые исследователи занялись его изучением в 60–70-х годах XX века, что было обусловлено ростом активности радикальных организаций по всему миру. Значение угрозы терроризма резко увеличилось после террористических актов 11 сентября 2001 года в США, совершенных боевиками джихадистской группировки «Аль-Каида». Если до этих трагических событий дискурс терроризма определялся преимущественно в рамках более широкого общеполитического, то после них все чаще – как самостоятельный и независимый феномен. Сегодня ему присущи такие черты, как использование политической терминологии, характерная постановка целей, детерминированная намерением склонить реципиента на свою сторону, укрепить в его сознании определенный посыл или развенчать уже существующую точку зрения. Также можно говорить о существовании неразрывной взаимосвязи между террористическим и общеполитическим дискурсами, поскольку оба они преследуют одну цель – борьбу за власть, кроме того, отражают основную концеп-