**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

 **БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

 **ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

 **Кафедра периодической печати и веб-журналистики**

МИГАЛЬ

Юлия Михайловна

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ БЕЛОРУССКОЙ**

**ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ РЕГИОНАЛЬНОГО**

**ХОЛДИНГА «МІНСКАЯ ПРАЎДА»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,

доцент А.А. Градюшко

Допущена к защите

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

Зав. кафедрой периодической печали и веб-журналистики,

кандидат филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2020

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**РЕФЕРАТ** 3

[**РЭФЕРАТ** 4](#_Toc11162451)

[**RESUME** 5](#_Toc11162452)

[**ВВЕДЕНИЕ** 6](#_Toc11162452)

[**ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. ТИПОЛОГИЯ И РАЗВИТИЕ** 9](#_Toc11162452)

[1.1 История возникновения социальных сетей. Современное развитие 9](#_Toc11162453)

[1.2 Классификации социальных сетей. Западный и российский подходы](#_Toc11162454) 17

[**ГЛАВА 2 ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**](#_Toc11162455) 28

[2.1 Социальная сеть Twitter в работе журналистов 2](#_Toc11162456)9

[2.2 Социальная сети «ВКонтакте» - самое распространенное сообщество в русскоязычном сегменте сети Интернет 34](#_Toc11162457)

[2.3 Способы работы с Facebook как с источником трафика для СМИ](#_Toc11162459) 37

[2.4 Instagram – уникальная мультимедийная площадка для распространения визуального контента](#_Toc11162460) 40

[**ГЛАВА 3 АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ГАЗЕТ РЕГИОНАЛЬНОГО ХОЛДИНГА «МIНСКАЯ ПРАЎДА»**](#_Toc11162455) 46

[3.1 Анализ представительств в социальных сетях аккаунтов газеты «Минская правда» 47](#_Toc11162456)

[3.2 Социальные сети регионального интернет-издания MLYN.BY 4](#_Toc11162457)9

[3.3 Газета «Узвышша» и ее аккаунты в социальных сетях](#_Toc11162459) 52

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 45](#_Toc11162461)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** 59](#_Toc11162462)

**РЕФЕРАТ**

*Объем дипломной работы* – 61 страница.

*Количество использованных источников* – 32.

*Ключевые слова*: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕДИАТИЗАЦИЯ, СМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, БЛОГИ, WEB 2.0, РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ.

*Объект исследования* – аккаунты белорусских СМИ в социальных сетях.

*Предмет исследования* – аккаунты в социальных сетях газет холдинга «Мiнская праўда».

*Цель исследования* – определить специфику работы СМИ в социальных сетях, провести анализ взаимодействия с пользователями.

В исследовании применены методы сравнения и анализа данных.

*Научная новизна* работы подтверждается постоянной борьбой традиционных СМИ за трафик в социальных сетях. Сегодня сложно предугадать, какой источник завладеет информацией первым и получит максимальный отклик читателей.

*Область применения*: результаты исследования могут быть использованы средствами массовой информации в качестве руководства в случае необходимости взаимодействия с социальными медиа.

*Степень самостоятельности.* Дипломная работа представляет собой самостоятельно проведенное автором исследование. В работе изучены научно-теоретические источники, относящиеся к теме исследования. Их основные положения обобщены и систематизированы.

Ю.М. Мигаль

**РЭФЕРАТ**

*Аб'ём дыпломнай працы* – 61 старонка.

*Колькасць выкарыстаных крыніц* – 32.

*Ключавыя словы*: САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, МЕДЫЯТЫЗАЦИЯ, СМІ У СЕТЦЫ ІНТЭРНЭТ, ПАЗІЦЫЯЕАВАННЕ, БЛОГІ, WEB 2.0, РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМІ.

*Аб'ект даследавання* – старонкі беларускіх СМІ у сацыяльных сетках.

*Прадмет даследавання* – акаўнты ў сацыяльных сетках газет холдынгу «Мінская праўда».

*Мэта даследавання* – вызначыць спецыфіку працы СМІ ў сацыяльных сетках, правесці аналіз ўзаемадзеяння з карыстальнікамі.

У даследаванні выкарыстаны метады параўнання і аналізу дадзеных.

*Навуковая навізна* працы пацвярджаеццапастаяннай барацьбой традыцыйных СМІ за трафік у сацыяльных сетках. Сёння складана прадбачыць, якая крыніца завалодае інфармацыяй раней і атрымае максімальны водгук чытачоў.

*Вобласць ужывання*: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны сродкамі масавай інфармацыі ў якасці кіраўніцтва ў выпадку неабходнасці ўзаемадзеяння з сацыяльнымі медыя.

*Ступень самастойнасці*. Дыпломная праца ўяўляе сабой самастойна праведзенае аўтарам даследаванне. У працы выкарыстаны навукова-тэарэтычныя крыніцы, якія адносяцца да тэмы даследавання. Іх асноўныя палажэнні абагульнены і сістэматызаваны.

Ю.М. Мігаль

**RESUME**

*Volume of the thesis* – 61 pages.

*Number of sources* – 32.

*A list of key words*: SOCIAL NETWORKS, MEDIATION, MEDIA ON THE INTERNET, POSITIONING, BLOGS, WEB 2.0, REGIONAL MEDIA.

*The object of research* are accounts of Belarusian on social networks.

*The subject of the research* is social media accounts of newspapers of the holding «Minskaya Prayda».

*The purpose of research* is to determine the specifics of the work of media in social networks, analyze the interaction with users.

The study applied data comparison and analysis methods. The research uses methods of scientific generalization, comparison and analysis of data.

*The scientific novelty* of the work is confirmed by the constant struggle of traditional media for traffic on social networks. Today it is difficult to predict which source will take the information first and get the maximum response from readers.

*Field of application*: the research results can be used be used by the media as a guide if necessary, interaction with social media.

*Independence extent*. The thesis is an independent study conducted by the author. The paper studies scientific and theoretical sources related to the research topic. Their main provisions are summarized and systematized.

Yulia M. Migal

# ВВЕДЕНИЕ

В 21 веке сложно игнорировать скорость распространения и силу влияния сети Интернет на человечество. Практически все население планеты перешло в онлайн, где за несколько десятков лет стало возможным не только общаться, но и получать самую актуальную информацию, работать, заказывать совершенно любые товары на дом, получать полный пакет развлечений – от просмотра кино-премьер до освоения компьютерных игр нового поколения. Любой бизнес может полноценно развиваться только в том случае, если имеет свое представительство в сети, и СМИ не стали исключением.

Средства массовой информации начали проникать в онлайн еще в конце девяностых годов прошлого века на заре развития Интернета. Довольно быстро стало очевидно, что онлайн-СМИ составят жесткую конкуренцию классическим изданиям, и тем пришлось работать над собственными представительствами в сети. Первоначально они представляли собой копии печатных версий или агрегаторы новостей, собранных из разнокалиберных источников. Однако со временем онлайн-СМИ начали понимать, что потребности онлайн-аудитории отличаются от той привычном модели, принятой для традиционных изданий.

СМИ в сети Интернет начали видоизменяться. Электронные версии печатных газет и журналов стали адаптировать свой контент, предлагать более инновационный материал, соответствующий нормам и тенденциям подачи материала в сети. Появились абсолютно новые издания и порталы, которые и вовсе не имели бумажного варианта. Они изначально работали исключительно на сегмент Интернета и вырабатывали собственный стиль, предлагая аудитории все больше возможностей взаимодействия. В виде отдельных интернет-сайтов появились онлайн-блоги независимых журналистов и обычных граждан, которые по своим каналам поставляли информацию читателям.

Довольно скоро появилась абсолютно новая ветвь в развитии Интернета – социальные сети, которые стремительно появлялись по всему миру и собирали совершенно разнокалиберную аудиторию для общения. Сервисы были весьма перспективны и получили большое количество новых функций, за счет которых большое число пользователей Интернета стало почти все свое онлайн-время проводить там. СМИ не могли оставаться в стороне и быстро поняли, что социальные сети – отличный источник трафика, возможность привлечь новых пользователей на сайт и получить лидов.

*Актуальность* работы обусловлена стремительным ростом пользовательской базы в социальных сетях. Вся эта аудитория может обеспечить тем или иным СМИ, в зависимости от направленности, высокий трафик и достаточную вовлеченность для дальнейшего существования и развития.

*Объектом* исследования выступают аккаунты белорусских СМИ в социальных сетях.

*Предметом* исследования являются методы и формы взаимодействия онлайновых средств массовой информации с аудиторией в социальных сетях.

*Цель* исследования – определить специфику работы СМИ в социальных сетях, провести анализ взаимодействия с пользователями.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие *задачи*:

1. ознакомиться с историей появления сети Интернет и первых социальных сетей;
2. определить существующие подходы к определению и классификации социальных сетей;
3. провести анализ влияния социальных сетей на процесс медиатизации;
4. ознакомиться и дать оценку работы белорусских СМИ в социальных сетях;
5. сделать вывод о том, какую пользу несут социальные сети для работы онлайн-изданий.

*Предмет исследования* – аккаунты в социальных сетях газет холдинга «Мiнская праўда».

*Теоретико-методологической основой* дипломной работы послужили работы исследователей и практиков в области теории социальных сетей: А.А. Градюшко, В.В Ворошилова, А.А Калмыкова, T. О’Рейли и других.

Используемые в дипломной работе *методы* – универсальные методы научного обобщения и анализа данных, сравнения.

*Эмпирической базой* исследования послужили Интернет-сайты и аккаунты белорусских СМИ в социальных сетях.

*Практическая значимость* исследования заключается в обнаружении плотной связи СМИ и социальных сетей, необходимости их взаимодействия и разработке вариантов этого взаимодействия.

*Новизна* исследования заключается классификации социальных сетей исходя из подходов разных школ; анализе деятельности средств массовой информации на просторах социальных сетей; предложении по оптимизации аккаунтов СМИ и блогеров в социальных сетях с целью привлечения большего трафика.

*Структура работы*. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы и обозначается цель исследования. В первой главе характеризуется понятие «социальной сети». Здесь также описана история, теория и классификация социальных сетей. Вторая глава посвящена непосредственного представительствам белорусских СМИ в социальных сетях. Вместе с тем рассматривается аккаунты независимых блогеров. Третья глава представляет собой анализ социальных сетей некоторых газет холдинга «Мiнская праўда». На основе проведенного анализа сформулированы методы и приемы по работе СМИ в социальных сетях. Результат исследования отражен в заключении.

**ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. ТИПОЛОГИЯ И РАЗВИТИЕ**

**1.1 История возникновения социальных сетей. Современное развитие**

В последние годы социальные сети приобрели колоссальное значение в жизни современного человека. Большая часть общения осуществляется при помощи интернет-коммуникации. Общение в мессенджерах практически полностью заменило привычные встречи с друзьями, рабочие собрания, личное общение, телефонные звонки и многое другое. Коммуникация распространилась до такой степени, что сложно определить ее границы. Точное определение ей, в виду всех существующих обстоятельств, дать тоже затруднительно.

Концепциями медиа и социальных сетей занимаются несколько научных школ, среди которых широкий круг ученых из США и России. Понятие «социальная сеть» относят к середине 1950-х годов, впервые оно появилось в Англии. Исследования взаимосвязей между людьми началось в 1930-е годы, было изобретено несколько методов, на основании одного из которых была создана социометрия — психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе [25].

Современная теория социальных сетей берет начало в 1951 г., ее исследованием занимались Рэй Соломонофф и Анатолий Рапопорт. Само определение «социальной сети» появилось в 1954 г., благодаря Джеймсу Барнсу — социологу манчестерской школы. Он описал социальную сеть в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», которая вошла в сборник «Человеческие отношения» [14].

Во второй половине XX в. понятие стало широко применяться в США, когда речь шла о взаимосвязи социального общества и человеческих отношений, оригинал термина на английском языке стал общеупотребительным. В это же время в качестве звеньев социальной сети начали рассматривать не только человека как представителя социума, но и любые объекты, внутри которых может существовать социальная связь: город, компания, сайт, сообщество и др.

В исследовании человеческих взаимосвязей Барнс применял социограммы — визуальные диаграммы, где лицо каждого отдельного человека представлено, а связи между ними — линиями. Венгерские математики Пол Эрдос и Альфред Реньи в 1959-1968 гг. опубликовали ряд статей, которые описывали основные принципы развития социальных сетей. Теорию социальных сетей продвигали Дункан Уоттс и Стивен Строгач. Также им принадлежит коэффициента кластеризации (clustering coefficient)  — степени близости между неоднородными группами [14].

Современный анализ социальных сетей формировался с 1970-го года. К этому времени удалось вывести совокупность социологических и математических методов, которые в настоящий момент считаются базовыми. Подобие социальных сетей, располагающихся в онлайне появилось в 1990-х годах. Функционал был сильно ограничен и предоставлял пользователям минимальные возможности для коммуникации. Подобные сервисы обычно не рассматриваются как социальные сети, однако, безусловно, представляют собой основу, при использовании которой, развивались услуги в сети интернет, позволяющие пользователям взаимодействовать друг с другом.

В 1995 году появился сайт Classmates.com. Он считается одной из первых социальных сетей. Его успех повлиял на быстрое развитие отрасли, и в следующие пару лет появилось несколько десятков подобных сервисов. Социальная сеть SixDegrees, которая берет начало в 1997-ом году, обладала более широких функционалом. Она позволила пользователям создавать личные аккаунты и добавлять друзей. Такие возможности в той или иной степени давали и ранее существующие порталы, однако в SixDegrees это было реализовано наиболее удачно для того времени. Система профилей, например, была характерна многих сайтам знакомств. Известный тогда мессенджер **ICQ** тоже имел схожее наполнение, разве что, не давал возможности просматривать список контактов другого пользователя. Classmates.com не зря можно перевести как «одноклассники», так как сеть связывала людей из одной школы или института. Виртуальное сообщество позволяло просматривать пользователей, которые указали аналогичное место учебы, хотя собственные полноценный аккаунт с подробным описанием и списком друзей до сих пор создать было нельзя. SixDegrees была уникальна, потому что объединила все лучшие функции уже существующих сетей [1].

Этот веб-портал стал настоящей революцией в плане возможности поиска новых друзей. Но в 2000-ом году сеть прекратила свое существование, несмотря на миллионы активных пользователей. Основатель сервиса Эндрю Вайнрайх спустя несколько лет поделился мыслями о том, что SixDegrees «опередил свое время». В то время интернет сам по себе уже был довольно популярен, но возможностей для общения в онлайне с реальными контактами — не было. Однако функционала с обменом сообщениями и наличием списка друзей пользователям вскоре стало недостаточно. Они хотели большего от технологичной сети интернет.

Первые социальные сети, ориентированные на конкретную аудиторию, активно появлялись с 1997 по 2001 годы. **AsianAvenue** — социальная сеть для азиатов, **BlackPlanet** позволяла общаться темнокожим, **MiGente** — связывала латиноамериканцев. Функционал позволял создавать персональные аккаунты и знакомиться в рамках сети. Новым шагом в развитии виртуального общения стал **LiveJournal** (Живой Журнал). Он был создан разработчиком Брэдом Фитцпатриком в 1999 году. Живой журнал — это не только социальная сеть, но и блог-платформа, позволяющая людям делиться своими новостями и отслеживать чужие.

В 2001 году мир захватил еще один сайт, который был ориентирован на бизнес-коммуникацию — **Ryze.com**. Впервые сеть была представлена деловому сообществу Сан-Франциско. Она вызвала большой ажиотаж среди предпринимателей, так как они предвидели, что в скором времени интернет-общение станет основной силой для развития бизнеса. Но сама сеть Ryze так и не стала общемировой и потерпела неудачу.

В 2002 году появился **Friendster**.Его задачей было конкурировать с **Match.com** — ведущим сайтом знакомств в США того времени. Как и сейчас, основной целью подобный сетей был поиск друга или партнера среди абсолютно посторонних людей. Первоначально Friendster создавался, чтобы познакомить друзей друзей: разработчики были уверены, что это проще. Сайт набирал поклонников из числа пользователей, причастных к тем или иным движениям — политическим, мировоззренческим, сексуальным. Очень скоро к порталу присоединилось более 300 тыс. человек, после чего о нем заговорили и в СМИ. За год сайт набрал более 3 млн. юзеров.

В то время технологии не были развиты так хорошо, как сейчас. Из-за наплыва пользователей Friendster оказался под угрозой из-за перегрузки серверов и неспособностью справляться с таким количеством пользователей: сайт постоянно зависал и переставал работать, чем сильно разочаровывал пользователей. Еще одной проблемой сети было не только количество, но и связи между юзерами. На просторах интернета легко можно было встретить забытых друзей, злых начальников, бывших партнеров, общение с которыми хотелось бы исключить. Слишком активные пользователи начинали использовать сайт в корыстных целях, и администраторам приходилось ограничивать их активность.

Friendster скрывал информацию о незнакомых пользователях не позволял юзерам просматривать личные страницы дальше четвертого «колена» друзей. Многие пользователи, дабы расширить сеть контактов, начали добавлять в списки друзей абсолютно всех, не преследуя цели комуницировать. Это уничтожало всю суть проекта. Для привлечения внимания к собственному профилю, пользователи начали создавать фейковые аккаунты знаменитостей, добавляя туда их фото, описывая события их жизней и общаясь от лица селебрити. Техническая поддержка сайта проделала большую работу по очистке сети от всех недействительных аккаунтов, сделав их неактивными. Также пострадали страницы реальных пользователей, которые не использовали свои фото. Из-за подобных действий на сайт пошла волна негатива, которая привела к массовому удалению из этой сети [3].

Тем не менее, популярность феномена социальной сети отрицать нельзя. Тогда каждый программист хотел попасть в этот ажиотаж, и новые сети появлялись каждый месяц. Клей Ширки — общественный аналитик из США — в связи с этой ситуацией даже ввел специальный термин **YASNS** — «Yet Another Social Networking Service» (*англ. «еще один социальный сервис»*). В большинстве своем, новые порталы брали за основу ту же систему профилей, что ранее была использована на Friendster. Некоторые из них учитывали еще демографическую ситуацию и интересы пользователей. Сервис **LinkedIn** (который и сейчас пользуется большой популярностью) помогал комуницировать бизнес-партнерам и искать выгодные сделки, **Dogster** привлекала собачников, **Couchsurfing** ориентирована на путешественников и так далее. Скоро появилась позможность обмена медиафайлами. Этим пользовались не только социальные сети, но и классические сайты, которые теперь тоже можно было называть средствами коммуникации.

В 2003 году в Санта-Монике стартовал проект, который сложно было выделить на фоне остальных социальных сетей, однако впоследствии **MySpace** стал настоящим гигантом. Основными его конкурентами были Friendster и AsianAvenue. Тогда было не мало слухов о том, что на Friendster будут введены платные функции, которые сильно ограничат возможности использования. За счет этого, большая часть аудитории перешла на MySpace. Также в площадке увидели перспективу многие популярные артисты, которые начали создавать там профили, предоставляя фанатам пообщаться с ними. Это повлияло на то, что в 2004 году MySpace начали захватывать подростки. Ранее для Friendster они были недостаточно взрослыми, или не видели смысла в таком общении. Но возможность приблизиться к кумирам их переубедила. Ранее они не были зарегистрированы в других сетях, так как многие сайты ограничивали доступ несовершеннолетним. Создатели MySpace же наоборот понимали, что подростки — крайне активная, но еще не открытая аудитория. Скоро они стали одной из трех основных групп пользователей, наравне с музыкантами и выпускниками университетов. СМИ тоже часто поднимали тему этой сети, что не могло не поспособствовать ее распространению.

MySpace долго удерживала ведущие позиции и, несомненно, продолжила бы, если б не появился **Facebook** – одна из самых популярных сетей в мире и на данный момент. Его создатель студентом-второкурсник **Марк Цукерберг** в 2004 году написал код для сайта *Facemash*, в котором по фото людей определялось, кто из них наиболее привлекателен. Для воплощения проекта Цукерберг взломал базу данных компьютерной сети Гарвардского университета и скопировал частные фото. Facemash привлекла 450 посетителей после первых двух часов работы. Цукерберг стал и дальше работать с сайтом и переделал его в социальную сеть. Изначально он назывался *Thefacebook* и был доступен только для студентов Гарварда, затем регистрация стала возможна для студентов всех остальных учебных учреждений США, имеющих электронный адрес в домене .edu. С 2006 года сайт стал доступен всем пользователям, достигшим 16 лет и имеющим свою электронную почту. На сегодняшний день число пользователей Facebook составляет более 1.5 млрд.

На постсоветском пространстве одной из самых популярных сетей является сайт **«ВКонтакте»**. Ее создателю **Павлу Дурову** на момент выхода было 22 года (2006 год). После тестирований на закрытой группе пользователей 1 октября 2006 года официально был зарегистрирован домен *vkontakte.ru*, а официальным днем запуска стало 10 октября.

Первоначально регистрация была доступна только для студентов и выпускников СПбГУ (там же учился и сам Дуров). Тогда уже функционировали многие сервисы, такие как создание персонального профиля, сообщения, фотоальбомы и другое. Пользователи имели возможность загружать фотографии и отмечать на них других людей, для русского сегмента интернета это было большим открытием.

В Беларуси тоже была своя сеть. **ВСети.by** была запущена в 2008 году в Витебске **Алексеем Савиком** и **Александром Метелицей**. Разработчики искали способ расширения аудитории популярного городского портала *Vitebsk.ws* и пришли к идее создания первого социального сервиса для Беларуси. Основная цель – новости, общение, создание персональных страниц. Концепт был взят с уже популярного «ВКонтакте». Нововведениями стали возможности просматривать посетителей страницы пользователя, а также сохранялись некоторые функции, от которых российская сеть уже отказалась.

Проект был закрыт в 2014 году из-за низкого числа пользователей и слишком жесткой конкуренции с мировыми гигантами, финансирования на распространение не хватало. На момент закрытия сети число пользователей составляло всего несколько тысяч человек.

Социальные сети и прочие подобные разработки стали новым движком, позволяющим увеличить посещаемость сайтов, степень вовлечения и уровень обратной связи. Очень скоро они также позволили генерировать контент — полезную для пользователей информацию, обладающую определенной смысловой нагрузкой. В связи с этим стремительно появилось большое количество социальных сетей. Специалистами они объединялись под единым названием «сервисы веб 2.0».

Тим О’Рейли позиционировал это так: «веб 2.0 — методика проектирования систем, которые путём учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента» [24]. Бум социальный сетей по принципу веб 2.0 пришелся на начало 21 века. Тогда владельцы бизнесов поняли, насколько это сильная площадка для продвижения практически любой сферы предпринимательства. Социальные сети создавали большие возможности для внедрения каналов для работы и отдыха. На тот момент мало кто понимал, что работать следует на ради самих сетей, а ради использования их как мощнейшего инструмента для продвижения в интернет-маркетинге.

Современные социальные сети являются наиболее действенной платформой для популяризации любого направления в бизнесе или творчестве. Они могут являться системой для общения знакомых и друзей, помогают распространять новости, расширяют опыт использования онлайн-игр, являются базами для поиска вакансий и сотрудников. Таким образом, социальные сети — важнейший элемент дальнейшего развития сообществ и в скором времени будут неотъемлемым инструментом для любой деятельности [26].

В своем блоге известный американский исследователь Шон Картон дал следующее понятие социальным медиа: слово «социальный» обозначает коммуникацию, используя которую люди общаются друг с другом, а медиа — это техники для передачи информации, они помогают пользователям получать информацию и общаться [21]. Если принять во внимание данное определение, можно решить, что человек начал использовать сетевые медиа давно. Новые диджитал-технологии придали словосочетанию «социальные сетевые медиа» иное значение. Основная идея Картона заключается в том, что историю медиа можно отследить вплоть до появления первой почтовой службы в 550 г. до нашей эры. Одна с появлением IT-технологий и интернет-сети произошло самое глобальное изменение — в 1966 году было отправлено первое электронное письмо.

Первая электронная панель берет начало в 1978 году. В 1999 г. появляется Blogger, в 2001 — Wikipedia, Facebook (2003), Flickr (2004), Youtube и Twitter (2004). Картон утверждал, что скоро появятся новые формы медиа, которые превзойдут те, что есть сейчас (в 2020 году мы уже видим все эти изменения). Все развитие социальных медиа легко поделить на несколько стадий:

1. Социальные сети до появления интернета. К их числу можно отнести все привычные сети реальных сетей — клубы и сообщества (клуб байкеров, книжный клуб и прочее).

2. Этап электронных досок (BBS) и системы мгновенного обмена сообщениями. Тогда все соц. сети уже приобрели электронные версии.

3. Время ранних онлайн-сетей (1995 г. — Classmate.com ([www.classmate.com](http://www.classmate.com/)), 1999  г. —  LiveJournal). Тогда диджитал сфера и интернет только начинали набирать обороты в своем развитии, но уже были довольно востребованы.

4. Этап социальных сетей в эпоху веб 2.0. Появление и развитие популярных и узнаваемых платформ сейчас — Facebook, Twitter и «ВКонтакте».

Социальные медиа в классическом определении, предлагаемом нам сайтом Wikipedia.com: «Социальные сетевые медиа — это медиа, направленные на распространение информации через социальные взаимодействия, созданные с помощью высоких и доступных технологий. Социальные сетевые медиа используют интернет и веб-технологии для преобразования медиа вещательных монологов в социальные диалоги. Они поддерживают демократизацию знаний и информацию, превращая людей из потребителей в производителей контента» [15].

Есть еще и другое определение. Его предложили Андреас Каплан и Майкл Хайнлайн: «сетевые медиа — группы интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических началах веб 2.0, что позволяет создавать контент и обмениваться им» [25]. Другое позиционирование высказал американский исследователь Рон Джонс. С своей работе он высказал мнение, что «социальные медиа по существу представляют собой онлайновые медиа, где люди говорят, обмениваются информацией, общаются и собирают закладки в интернете. Большинство услуг социальных медиа поддерживают дискуссии, обратная связь, голосования, комментарии» [22]. По его мнению сетевые медиа — это что-то большее, чем монолог рассказчика как в классических медиа, они могут захватывать несколько сторон коммуникации. Большим преимуществом социальных медиа исследователь называет возможность ссылаться на другие сайты, порталы и пользователей. Таким образом пользователи могут черпать новости, образование и прочее.

Разумеется, сетевые медиа отличаются от привычных газет, радио, телевидения. Интернет-медиа выступают доступными и недорогими способами для получения и передачи информации любым физическим лицом (традиционные медиа чаще транслируют мнения тех, кто занимается их непосредственным контролем — журналистов, редакторов, владельцев. Для публикации информации обычному человеку потребуется много времени и ресурсов) [7].

У веб и классических медиа есть схожая черта — возможность доступа к аудитории, общения с ней. Но есть и ряд различий, без которых приоритет тех или иных медиа не был бы понятен:

1. Досягаемость. Привычные СМИ способны обеспечить масштабность, но онлайн-медиа позволяют любому человеку выступать транслятором мнений и доносить свою точку зрения до мировой аудитории.

2. Доступность. Традиционные медиа, а точнее, их производство требуют больших физических и материальных вложений, финансировать которые могут предприятия и государство. Социальные сети не требуют больших вложений — достаточно наличия копьютера или смартфона.

3. Простота. Для работы в традиционных СМИ, как правило, нужны специальные навыки и профессиональные курсы подготовки, чего не требуют социальные медиа [14].

4. Мобильность. Традиционные СМИ довольно сильно проигрывают социальным медиа в вопросе скорости поставки информации. Разница во времени и прочие обстоятельства мешают обогнать интернет, где новости транслируются мгновенно.

5. Гибкость. Информация, которая уже была опубликована в СМИ, мало того, что уже прошла некоторую цензуру и скорректирована, так еще и не может быть изменена. Все время нужно высылать дополнительные сюжеты с дополнениями или опровержениями. В сетевых медиа контент он может быть отредактирован мгновенно — посредством изменения самого материала или комментирования.

В общем, следует отметить, что социальные сети состоят из трех компонентов:

1) концепция (какую основную тему будет освещать сеть — искусство, информация или архивы);

2) медиа (чем сеть будет наполнена — видео, аудио или текст);

3) социальное взаимодействие (способ передачи информации аудитории — прямое, социальное, вирусное, электронная передача данных или синдикация) [8].

Главная задача социальных сетей — обеспечивать связь между людьми, даже если физически они находятся на большом расстоянии. С помощью социальных медиа человек может общаться с родственниками, друзьями и коллегами в абсолютно любое время (главное, чтобы адресат тоже был онлайн), можно обзавестись новыми знакомствами и найти старые связи. Кроме прочего, современные социальные сети – это большая площадка для бизнеса и рекламы. Если обобщить, то сегодняшнюю жизнь сложно представить без социальных сетей. Они значительно облегчили существование общества во всех аспектах и продолжают развиваться.

**1.2 Классификации социальных сетей. Западный и российский подходы**

Эра Интернета невольно превратила пользователей в участников онлайн-сообщества – активных или пассивных. Таким образом, в 2015 году в России количество интернет-пользователей было равно 84 миллионам. Можно сказать, что распространенность сети Интернет в России составила 70,4 % (пользователи страрше 16 лет), за год до этого процент был ниже – 67,5 % [11]. Политические и социально-экономические условия постоянно меняются – появляется новый вид СМИ – сетевые, что полностью меняет устои медиа, в общем. Сегодня сетевые СМИ изучены не до конца, потому что быстро меняют свою составляющую: неактуальные СМИ и СМК исчезают, новые развиваются слишком стремительно, существующие – совершенствуются, а инструменты мультимедиа – развиваются, предлагая все новые функции.

В последние годы жизнь человека в обществе претерпела серьезные изменения. Значительно повлияли на это медийные технологии, которые сейчас являются неотъемлемой частью жизни. Ценность социального субъекта сейчас зависит от степени осведомленности и принадлежности к онлайновым сообществам, относящимся к Web 2.0.

Такие группы стали повсеместными и сильно влияют на характеристики социума. Чтобы определить полную силу онлайн-пабликов, существующих в социальных сетях, на жизнь общества, важно проводить дополнительные теоретические и практические исследования, основанные, в первую очередь, на необходимости осмысления и систематизации видов и типов социальных сетей. Из этого следует, что на первое место выступает задача по проведению такой классификации онлайн-сообществ, которая позволила бы понять связь между различными их видами, направления их работы и возможности перехода от одного вида сетей к другому в процессе развития.

 На данный момент уже существуют классификации, которые базируются, в основном, по следующим признакам: по типам предоставляемых услуг (личное общение, деловое общение, блоггинг и т.д.), по доступности (открытые, закрытые, смешанные), по региону (мир, страна). По этим критериям можно объединить сети лишь по технологическим признакам, однако, сложно понять, как они при этом влияют на изменение социальных сообществ. Есть возможность объединять онлайновые сети как элементы социальных структур в рамках сетевого подхода [23, 10, 15] с учетом некоторых ограничений. Стоит помнить, что социальные сети в веб-пространстве реализуют, в первую очередь, межличностную коммуникацию субъектов. Поэтому первым пунктом при классификации становится построение сети и ее ограничения, а поведение субъекта рассматривается как производная. Далее стоит отметить необходимость обнаружения в процессе структурирования «слабых» связей. Это обусловлено уникальностью социальных сетей Интернет, которые, в целом, являются слабоинтегрированными.

При рассмотрении типов социальных сетей как частей социальных структур можно разработать классификацию, которая является важной для оценки направлений развития онлайн-сетей. Необходимость проведения прогноза и структурирования классификации обусловлена также развитием Интернта и стремительным переходом к технологиям Web 3.0. Фундаментом сетевого подхода служит такая модель связей, где происходит изучение структуры. При рассмотрении элементов структуры и их взаимосвязи нужно учитывать имеющиеся структурные ограничения. Поэтому, когда проводится классификация социальных сетей Интернет, становится понятной необходимость использования результатов теоритических исследований сетевых структур. Выделяют такие понятия социальных сетей. Социальная сеть — множество социальных объектов и определенное на нем множество отношений [26]. Социальная сеть — социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними [12].

Можно сделать вывод, что важной характеристикой социальной сети является взаимосвязь. При этом она понимается в двух смыслах: как связь позиций и как связь конкретных индивидов. Под акторами (узлами) имеются ввиду не только индивиды, но и социальные группы, роли и статусы. Это объясняется тем, что появления или устранение одного или нескольких личностей не нарушает связей между группами. К первой группе акторов относят индивидов, целые семьи, неформальные группы, различные организации, социальные институты, регионы, государства. Когда говорят про отношения, имеют ввиду суммарную связь определенного типа между узлами.

Существуют типы оценки отношений в онлайн-пространстве: аффективные (основаны на симпатях и антипатиях), физические контакты, родство, сотрудничество, коммуникация и передача ресурсов. Взаимодействие может быть направленным и ненаправленным, неозначенным и означенным, дихотомическим и количественным, сильным и слабым, единичным и множественным [23].

Есть четыре измерения социального взаимодействия между людьми:

* дружеские - конкурентные и враждебные;
* равные - неравные;
* глубокие - поверхностные;
* эмоциональные и неформальные - ориентированные на задачу и формальные.

 Существуют также виды отношений:

* аффективное оценивание;
* обмен материальными ресурсами;
* ассоциация или аффилитация;
* поведенческое взаимодействие; движения между позициями и статусами.

Отношения разделяются на две группы. Первая — базирующиеся на индивидуальной оценке, вторая — основанные на наблюдении за взаимодействиями.

Если обратить внимание на содержание, они делятся структурные и ресурсные взаимосвязи. Структурные — построение отношений на основе конфигурации акторов. Ресурсные отношения основываются на типах обмениваемых ресурсов и связи строятся на основе дифференциации между позициями такого обмена.

Web 2.0 принес новшества в принципы построения отношений и формирования акторов. Привычная сеть, в отличие от интернет-сетей, не зависит от веб-сервисов и не допускает адаптативного управления, объективного наблюдения, и проведение измерений [2].

В современной википедии трактуется такое определение социальной сети. Социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. Очевидно, не следует забывать, что онлайн-сервисы, составляющие основу социальных сетей, формируются коммерческими организациями и группами в интересах извлечения прибыли. Безусловно еще и то, что социальные веб-сервисы учитывают также методологический аппарат соц. сетей. По такому принципу построена классификация сетей Чарльза Хефлина [18].

Хефлин разделяет сети на четыре группы:

1. А-сеть. Помогает индивиду вести себя и ощущать внутри сети как реальную единицу, которая может выстраивать нормальную социальную группу.

2. В-сеть. Позволяет актору обозначить и выстроить свое нахождение в социальной сети как во вполне реальной социальной единице без возможности построения социальной группы.

3. С-сеть. Позволяет налаживать новые связи внутри А и В групп.

4. D-сеть. Дополнительная сеть, дающая инструменты для построения и расширения функций взаимодействия между субъектами в Интернете [10].

Пока происходят изменения в отношениях, изменяется и понятие актора. К акторам относят непосредственно пользователя (индивид) и его позицию в сети (администратор, модератор, эксперт). История интернета говорит нам о том, что разница с классической сетевой моделью началась, когда развитие в интернете пошло от позиции пользователя к индивиду. Формирование акторов как индивидов берет за основу деятельный подход - акцент на актора, и осуществляется систематизированно при программировании сайтов, где основной целью является межличностная коммуникация.

Учитывая такие особенности, можно обратить внимание на классификацию Сазанова. Он разделяет их с позиций коммуникативности и доминирования [25].

 1. Социальные сети с высокой доминантностью и высокой коммуникативностью.

2. Социальные сети с высокой связанностью и низкой доминантностью.

3. Социальные сети с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью.

4. Социальные сети с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью.

Этот подход очень коррелируется с делением классификацией Ч. Хефлина. В последнее время к определения, характеризуюзим сеть, относят не только коммуникативную составляющую, но и поток ресурсов и социальный капитал.

Если выделять признаки, которые характеризуют соц. сети, можно определить следующие:

* совокупность индивидов, которые имеют позицию и выражают свою точку зрения;
* присутствие взаимосвязей, показывающих отношения (направленные или ненаправленными, с низкой или высокой доминантностью, единичные или множественные);
* присутствие потока ресурсов;
* горизонтальные связи, объединения и кластеры.

Можно составить таблицу сетей по степени влияния выше указанных признаков. Если в социальной сети доминируют акторы, демонстрирующие свою позицию, то сеть относится к социоцентрическим сетям. Социоцентрические сети бывают неформальными, профессиональными и другими.

Можно ли также выделить виды онлайновых СМИ? Рон Джонс поделил их на четыре группы в своем блоге [23]:

1. Социальные новости — дают возможность не только читать новостные сводки, но и комментировать их.

2. Социальный обмен  — обладает более расширенными функциями. Позволяет создавать, загружать и обмениваться медиа с другими пользователями.

3. Социальные сети — обеспечивают возможность общения с другими людьми.

4. Социальные закладки  — каждый человек может сохранить свои закладки в интернете и делиться ими с другими. В книге «Библия социальных медиа» авторы Лон Сафко и Дэвид Брэйк объясняют понятие «экосистема социальных сетевых медиа». Их позиция, что это биологическая экосистема, где есть сложная ассоциация живых организмов, взаимодействующих друг с другом.

Каждый отдельный элемент и совокупность всех элементов являются частью общего. Какие-то элементы взаимодействуют друг с другом, а другие борются за необходимые ресурсы. Точно также работает взаимосвязь приложений и инструментов, которые вновь и вновь появляются, обновляются и совершенствуются в сети интернет, а точнее, в социальных сетях.

Одни участвуют в «постоянной гонке», другие — получают выгоду от своего взаимодействия [16]. Для более простого понимания строения системы социальных медиа, Лон Сафко и Дэвид Брэйк, которые активно занимаются маркетингом в интернете, выделили категории сетевых социальных медиа:

1. Социальные сети. Они дают возможность пользователям передавать информацию о своих хобби и интересах знакомым и коллегам, а также людям, с которыми ранее контакта не было. Чаще всего инструментарий сетей включает создание профиля и дальнейшую публикацию там текста, видео, аудио, фото и ссылок, соответствующим интересам пользователя.

2. Сетевые издания. Это популяризированная категория, где есть инструменты для пользования электронной почтой компании, блоги и вики-страницы.

3. Фотохостинг. Фотохостингами называют веб-сайты и интернет-сообщества, в которых возможно размещать любые изображения. В эту категорию относятся уникальные порталы, общие сайты, хостинг-сервисы, где можно размещать и скачивать фотоматериалы и видео-контент.

4. Аудио- и видеохостинги. Так называются веб-сайты с возможностью добавлять в сеть и просматривать аудио и видео через специализированные плееры. Но большая часть таких сервисов не предоставляет аудио или видео, используя принцип User-generated content. Видеохостинги стали популярны, когда широкополосный интернет перестал быть эксклюзивом, и стал стремительно развиваться (а также технологии жестких дисков распространились) [17].

5. Миниблоггинг. Миниблоггинг — включает в себя больше функций, чем отправка небольших сообщений. Используя его можно отправлять послание группе людей, преимущественно, с мобильного телефона. Микроблог доступен любому человеку, он может быстро постить свои новости и оперативно читать сообщения других. Такой вид коммуникации позволяет делиться текстовыми сообщениями, аудио, видео, файлы-вложения, передавать из своим друзьям, обмениваться советами и рекомендациями, читать книги, получать актуальные новости, делать заказы товаров и услуг, получать уведомления о предстоящих мероприятиях и т. д.

6. Лайфкастинг. Ниша включает интернет-радио и приложения, позволяющие транслировать информацию в социальных сетях в режиме онлайн. В лайфкастинге существуют довольно универсальные средства привлечения внимания слушателей, возможность принимать участие в теле- и радио-передачах в реальном времени [12].

7. Виртуальные миры. В искусственно созданном в сети мире можно стать частью онлайн-вселенной, перевоплотиться с героя игры, переживать сюжет вместе с ним и контактировать с другими персонажами.

 Сейчас также популярны вирутальные магазины в сети интернет. Многие компании используют некую виртуальную локацию, где сотрудники могут поддерживать общение друг с другом, обмениваться информацией [16].

8. Каналы. Они дают возможность собирать, обновлять и хранить информацию для быстрого доступа к ней. Кроме прочего, некоторые каналы фильтруют сведения о каком-либо продукте мгновенно, анализу подвержены также услуги и торговые марки. Такие каналы являются эффективными инструментами для сбора маркетинговой информации.

9. RSS-каналы. RSS — группа XML-форматов, которые используются для описания новостных лент, анонсов материалов, обновлених в блогах и  так далее. Специальные программы-каналы собирают информацию из различных источников, обрабатывают ее и предоставляют пользователю а удобном ему виде в формате RSS [21].

10. Поисковые системы.  Они представляют собой комплекс программ с веб-интерфейсом, дающий возможность искать в интернете необходимую информацию. По сути, это веб-сайт, где есть интерфейс (фронт-энд). Всего за пару лет Google завоевал лидирующие позиции и стал поисковой системой номер один в мире. Типология социальных медиа, предложенная в Wikipedia, корелируется с теорией Рона Джонса и Лона Сафко и Дэвида Брэйка, однако присутствуют и различия.

В Америке социальные сети считают, как было сказано выше, одной из главных категорий социальных медиа, но не равными им. Лон Сафко и Дэвид Брэйк объяснили это в книге «Библия социальных медиа», указав на то, что большая часть аудитории путается в понятих, сравнивая сети и медиа, используя их как синонимы. На деле это не так, говорят авторы книги: социальные сети являются всего лишь категорией социальных медиа [20].

Еще один американский исследователь, Лон Коэн, тоже объясняет, в чем различия социальных медиа и социальных сетей. Он считает, что социальные сетевые медиа стоит рассматривать как пути передачи информации и выходы на них, в то время как социальные сети являются всего лишь инструментами для связи с другими людьми. Отличие не только в определении, но и в выполяемых функциях. Коэн говорит, что сети первыми пришли в социальные медиа, а не наоборот [19].

Таким образом, можно сказать, что американские исследователи рассматривают онлайн социальные сети и сетевые медиа с точки зрения применяемых ими технологий и техник. Западная школа говорит нам, что социальные сети — это просто одна из категорий чего-то более масштабного, что называется социальными медиа. Рускоязычное представительство относится к этому вопросу иначе. Их точка зрения основана на том, что целью любой социальной сети в интернете является построение групп людей со схожей деятельностью и интересами. Связь между ними возможна, благодаря сервисой внутренней почты или банального обмена сообщениями, который происходит моментально.

Функционал социальный сетей ограничивается не только поиском людей со схожими интересами, но и ресурсов, способных эти интересы удовлетворить: веб-сайты, музыка, видео, тематические паблики [9]. Обычно это реализовано с помощью «народной классификации» и тегов. Социальное программное обеспечение — это широкий диапазон систем, которые дают пользователям возможность коммуницировать и обмениваться информацией.

Такой метод совместной работы людей и компьютера набрал большую популярность, когда на арену вышли MySpace и Facebook, YouTube и коммерческие сайты, вроде eBay и Amazon.

У этих приложений много общего, например доступные API, дизайн, созданный специально под цели платформы, возможность рубликовать файлы и медиа-вложения удаленно. Подобные приложения традиционно относят с системе Web 2.0.

Социальное ПО делится на подгруппы — выделяют коммуникационные инструменты и интерактивные [28]. Первые предоставляют возможность записывать, хванить и демонстрировать коммуникационные данные, обычно в виде текста, однако, аудио- и видео-форматы также возможны. А интерактивные поддерживают опосредованные данные, свидетельствующие о связях между пользователями и сообществами, в которых они состоят.

Здесь особое внимание уделено поддержанию взаимодействия пользователя и механизмов его коммуникации с другими. Коммуникационные инструменты, как правило, рассинхронизированы, в то время как интерактивные — синхронизированы дают уникальную возможность поддерживать связь в реальном времени (по такому принципу работает интернет-телефония, видеочаты, стримы и т. п.), пракически синхронно (месенджеры и другие платформы для обмена текстовыми сообщениями).

Социальное программное обеспечение требует более подробного раскрытия, примеров и объяснений. К ним, например, можно отнести системы мгновенного обмена сообщениями (IM — Instant messaging) — дают возможность коммуницировать с адресатом в режиме онлайн (в реальном времени). Самыми популярными сейчас являются Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype.

Бизнес-сегмент требует отдельных решений, и тут для них существуют Slack и Zoom. Интернет-чаты (IRC — Internet Relay Chat) — дают возможность общаться в формате конференции (не диалог между двумя людьми, а общение группы коллег), опять же, в репльном времени. Интернет-форумы в свое время заменили электронные созвоны. Блоги теперь рассматриваются в качестве персональных интернет-журналов. Wikipedia и все прилежащие сайты — информативные страницы, наполнение которых может изменять и редактировать любой авторизированный пользователь.

Как отмечалось выше, в понимании рускоязычных исследователей социальные сети (вроде Facebook и «ВКонтакте») выступают не просто онлайн-инструментами, но сочетают в себе оба значения — к «инструменту» добавляем классическое значение (важность в научном смысле). Если мы обратимся к классической трактовке социальных сетей в социологии, мы прочтем, что «это социальная структура, которая состоит из определенных узлов — социальных объектов (физических или юридических лиц) и их связей (взаимоотношений в рамках социума)».

Очевидно, что российские ученые понимают социальную сеть со стороны семантики, а не только по функции. Так, во многих исследованиях и аналитических статьях YouTube, например, становится социальной сетью, потому что при его помощи юзеры осуществляют коммуникацию. Американская школа позиционирует «социальную сеть» исключительно для демонстрации используемых функционально-технологических инструментов и способов онлайнового общения.

Делаем вывод, что есть два основных подхода к трактовке понятия социальных сетей. В упрощенном варианте понятие сетей транслирует способы и возможности, предоставляемые онлайн-коммуникацией. А в широком смысле «социальная сеть» подразумевает еще и наполнение (контент), четко поделенную аудиторию (сегментированную ЦА) и позволяет осуществлять функции социальной коммуникации. Социальные сети берут старт в 1950-х годах, тогда понятие «социальная сеть» появилось впервые. А рост сетей и их модернизация происходит в 1995 году после запуска первой социальной сети. Сегодня социальные сети занимают большое место в жизни каждого современного человека и играют важнейшую роль формировании общественного сознания. С их появлением жизнь стала заметно проще — банальное общение, продажи, бизнес — претерпели изменения и сделали шаг в диджитал.

Все медиа-проекты нашего времени завязаны на работе в интернете и плотным с ним взаимодействием. Интернет — слишком мощная прощадка для продвижения, чтобы ее игнорировать. У всех потенциальных клиентов есть страница в той или иной социальной сети, используя контектсную рекламу и рекламные публикации в пабликах, соответствующим интересам вашей ЦА. Юзеру ничего не стоит подписаться на аккаунт того или иного бизнеса в социальной сети и отслеживать публикации, пока там не появится то, что правда его заинтересует. Искать конкретные материалы самостоятельно в браузере для клиента стало слишком сложно, а для бизнеса — неэфективно.

Конечно, каждый частный случай надо рассматривать отдельно, так как у всех бизнесов своя ЦА, ориентация и цели, соответственно, разные сети для реализации рекламных кампаний. Для СМИ социальные сети работают как способ общения с читателями и метод повышения переходов на сайт. Для таких целей необходима лента новостей с возможностью комментирования и прикрепления рабочих ссылок (ВКонтакте, Twitter). Если СМИ ориентировано на видео-контент (без чего сложно обойтись в 2020 году для успешного удержания аудитории), стоит обратить внимание на YouTube (для длинных информатичных и развлекательных роликов) и Instagram (для неформальных, превью видео и интервью). За последние несколько лет особенно среди популярными среди журналистов стали мессенджеры (преимущественно, Telegram). Также некоторые русскоязычные СМИ пытаются продвигать свой продукт в сети Facebook, однако при наличии русской адаптации (ВКонтакте) он теряет свои позиции, для стран СНГ он не слишком привычен, хоть на западе и является ведущей социальной сетью такого плана.

Не стоит забывать, что важной особенностью развития интернета является тренд на мобильность и распространение мобильной журналистики. Присутствие интернет-СМИ в мобильном Интернете возможно в таких форматах, как неадаптированный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия и мобильное приложение. А также активное представильтельство в социальных сетях.

Сейчас большое количсевто сайтов получает максимальное количесвто трафика из соцсетей с мобильных телефонов. Раньше это были, в основном, Android-устрайства, в последние годы iOS-смартфоны уравняли позиции. Такой тон является важнейшим фактором изсменения онлайн-медиа. Современная аудитория заинтересована в быстром потреблении информации, поэтому наиболее востребован не текстовый, а визуальный контент. Это обсусловлено тем, что читателю сложно долго сохранять концентрацию. Обычно его хватает на 1000-1300 символов, это около трех абхацев. Таким образом новой единицей контента стали цифры, списки, рейтинги. Большие площади в ленте занимают фотографии, инфографика, видесюжеты, а на экранах смартфонов помещается меньше информации [4].

**ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ**

1. Очевидно, что Интернет давно перестал был только площадкой для поставки новостей и получения информации из тех или иных источников, но и превратился в мощный интернет продвижения, без которого не обходится сейчас ни один бизнес.
2. Средства массовой инфомации также должны иметь представительства в сети Интернет, дабы получать оттуда новую аудиторию, развиваться и расширять собственные возможности в выработке трафика и продаже рекламных площадок.
3. Современный подход требует от СМИ не только присутствия в онлайн-сфере, но и работы с разными его каналами, самыми активными и ходовыми из которых в последние годы стали социальные сети.
4. Социальные сети имеют многолетнюю историю, они претерпели много стадий развития, чтобы от чатов для общения со знакомыми перерасти в одну из движущих сил в Интернете. Сегодня они объединяют миллиарды пользователей по всему миру, позволяя им не просто коммуницировать, но делиться с своими интересами, транслировать свои взгляды на те или иные проблемы, работать, развлекаться, совершать покупки и много другое.
5. Каждая социальная сеть представляет собой уникальную площадку, имеет собственные принципы работы и предоставляемые пользователям возможности. Алгоритмы взаимодействия с аудиторией также отличаются, их мы и рассмотрим вов торой главе.

**ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Эволюция социальных медиа определялась развитием медиатехнологий и особенностью каждой отдельной платформы. Они привлекли внимание не только массовой аудитории, но и средств массовой информации, которые, в свою очередь, тоже производят контент.

Информационные комуникации Беларуси находятся на высоком уровне и для населения вполне доступны. Они позволили интернет-аудитории стать более массовой интернет-аудитории, за счет этого Web 2.0 стал развиваться очень активно. В белорусском сегменте интернета социальные сети стали получать наибольший трафик от пользователей (количество самого контента также возросло). Уделим внимание некоторым факторам (позиционированию, последовательности выхода на рынок, технологическому и образовательномуу «цензу»), они позволили каждому из сервисов обпести собственный функционал и пользователей в сети Интернет. На первые места вышли сети, которые помогают аудитории удовлетворять свои потребности – общение, получение новой информации, онлайн-шоппинг. Меньшую распространенность получили сети для обмена контентом, такие как Twitter и Instagram. YouTube представляет собой новый формат онлайн-телевидения, который привлекает молодую аудиторию.

Белорусский рынок социальных медиа отдает лидирующие позиции зарубежным проектам. Однако были попыток создать собственный уникальный продукт было достаточно (более всего – в 2008 году, когда социальные сети только проникали в жизнь белорусов). На начальных этапах отечественные программисты пробовали чистое копирование или творческую адаптацию зарубежных проектов. Наиболее рабочим вышел проект «ВСети», которому удалось достичь хороших охватов аудитории, но, как большинство проектов «первой волны», не смог конкурировать с IT-компаниями, не имея четко структурированного плана развития [16].

Следующее развитие социальные сети Беларуси получили в 2011–2013 гг. На этому этапе появляется много СМИ с узкой направленностью, они подставиваются под ЦА и комфортно чувствуют себя в своем рыночном сегменте. Практика коммуникации с социальных медиа зависит от особенностей сервисов Web 2.0: 1) характер платформы (совместная работа со средствами массовой инфомации, PR – службами и пользователями); 2) попытка уравнять медийные агенты по техническим возможностям в создании материала [17]. Так платформы становятся областью столкновения разных онлайновых инструментов, там же они и взаимодействуют. СМИ используют межличностную коммуникацию – диалоги, более свободный стиль общения и прочее.

Для журналистской практики социальные сети представляют большое количество инструментов. Обычно используются как инструменты для обнаружения инфоповодов, поиска новостей, коммуникации с пользователямизи, популяризации контента (как от лица СМИ, так и конкретного журналиста).

Сейчас интересы жителей Беларуси касательно выбора медиа изменились. Социологическое исследование, проведенное Администрацией Президента, показало, что большая часть населения выбирает телевидение как основной источник информировации о происходящем в РБ и других странах— в 2018 г. так посчитало 72% населения. В 2016 году этот процент был выше — 85,7%. Второе место занимает Интернет — 60,4%. Печатные СМИ теряют своию популярность у аудитории любого возраста. В 2016 году печатные СМИ использовали как основной канал для получения информации 43,6% населения страны, в 2018 году процент составил всего 28,8%. С 28,5% до 12,5% снизилось потребление контента радио (более чем в два раза за два года). Такие перемены в информационном пространстве заставляют белорусские СМИ пробовать новые методы работы с контентом и изменять устоявшимся традициям. Медиа становятся все более таблоидными. Выживут ли классические СМИ – это определяется несколькими факторами. Во-первых, сколько времени потребуется СМИ для изменения и вливание в новое пространство. Во-вторых, привлекут ли они аудиторию. На фоне таких тенденций в Беларуси заметна сильная разница между работой государственных и частных СМИ [5].

Так как сейчас читательский интерес снижается и к обычным сайтам, и аудитория все больше времени проводит в социальных сетях, белорусским СМИ стоит обратить внимание на этот сегмент Интернета.

**2.1 Социальная сеть Twitter в работе журналистов**

В работе журналистов первым приобрел актуальность микроблоговый сервис **Twitter**. Он берет свое начало в 2006 году. В первое время он был исследовательским проектом (его разработкой занималась компания *Odeo*, со штаб-квартирой в Сан-Франциско), сугубо использования внутри корпорации. Разработчик **Джек Дорси** решил, что сервер, который используют для индивидуального общения, можно приспособить и для группы людей, обеспечить им коммуникацию. Платформа задумывалась с возможностью только отвечать на вопрос: *«Что ты делаешь?».* Дорси ставить перед собой цель периодически общаться с коллегами посредствам коротких сообщений. Эти короткие посты в Twitter моментально транслируются в аккаунте пользователя, то есть, сразу же доставляются юзерам, если они подписаны на обновления.

Внезапно это переросло рамки одной компании, и Twitter стал широко распространен. Тогда его стали применять в своей работе журналисты. Это было особенно важно, когда проходили серьезные политические акции в разных концах света. Одни из первых мощных информационных всплесков в сети происходили в 2009 году, когда в Иране протекали акции протестов. Доступ к другим информационным каналам тогда был заблокирован местным правительством.

Тогда журналисты и ввели систему хэштегов. Январь 2009 года запомнился штату Вашингтон большим количеством осадков: долгое время шли пролившые дожди — реки вышли из берегов, дамбы не выдержали напора, большая часть населения понесла убытки (моральные и материальные). Мимо этого не смогла пройти Элейн Хельме (она являлась главным редактором электронной весии газеты **The Herald**) и в Twitter призвала свою аудиторию добавлять специальный хэштег к каждому посту, затрагивающему наводнение *(hashtag – кодовое слово, которое начинается со знака «#», которым отправитель сообщения может закончить фразу и в результате сообщение попадает в результаты поиска по соответствующему запросу)*. Ее идею хорошо восприняли другие издания и журналисты начали пользоваться пометкой #waflood (*Washington Flood – вашингтонское наводнение*). Крайне удобно было собирать новости о наводнении по таким ссылкам, все пользовательские сообщения по теме публиковали на портале **Publish2**.

Весенние акции протеста, проходящии в 2011 году в Испании тоже не обошлись без Twitter. В тот период популярность набрала отметка #nolesvotes *(«не голосуй»).* Сначала хэштег был популярен только в испанском сегменте, и присутствовал в постах, которые критиковали закон Синде, но скоро распространился и стал еще шире. К апрелю ситуация дошла до того, что закон Синде упоминался только в 9,7% публикаций с этим хэштегом. Зато популярно было критиковать социалистов (20,4%), народную партию (19,9%), коррупцию (19,1%) и агитацию мобилизации во время акций протестов (12%). За тот месяц в сети появилось 66 744 поста с этой отметкой от 13 559 юзеров. Как выразился заместитель директора объединенной редакции бесплатной газеты **20 minutos**,Вирхиния Алонсо, Twitter «подхватил информационную эстафетную палочку» у СМИ. Газета сразу же стала плотно работать с испанским пользователем, чей блог был наиболее популярен. Twitter-блог режиссера-документалиста Стефана Груэсо максимально затрагивал всю эту ситуацию. Деятельностью гражданских корреспондентов делилась также газета **El País**. Как-то раз даже на обложке одного из номеров газеты и на стартовой странице сайта в главной новости разместили снимок, сделанный митингующим в Валенсии Хакобо Мендесем Диасом прямо из гущи событий. Сначала Хакобо просто разместил ее на фотостоке Flickr.com, там ее нашли редакторы El País. Главная газета Испании смогла оперативно освещать события подобных акций и народных протестов еще и засчет своей онлайн-сети **Eskup**, она во многом напоминала Twitter и преследовала те же цели. Посты тоже были довольно краткими (раньше Twitter ограничивался 140 символами, в Eskup было 280). Существовала возможность добавлять фото и видео к текстовым посланиям. Разница была в более жестком отделении групп для Eskup. По каким-то темам могут отписываться все пользователи, по другим — исключительно работники El País.

Определить момент, в который СМИ практически повсеместно начали использовать Twitter и создавать свои страницы, весьма сложно. Но сейчас практически все американские, европейские, российские и белорусские ресурсы имеют свои аккаунты в рамках этой сети. Twitter хорош своей быстротой, краткостью и информативностью в плане быстрого информирования читателей. Первое время журналисты обращались к Twitter только с целью публикации прямых ссылок на материалы с сайта. Но скоро они поняли всю пользу ресурса и стали развивать свои страницы как независимые информационные площадки, новость куда добавить куда проще и быстрее, чем на сайт. В 2010 году в США проводилось судебное заседание. Посудимым выступал Стивен Хайес, который за три года до этого убил троих человек. Журналистам не разрешили использовать микрофоны и камеру во время процесса, но пользоваться мобильными не запрещалось. Тогда журналичты посредством Twitter постили новости прямо из зала суда, вели своеобразыные лайф-трансляции. Информация в блогах появлялась раньше, чем в самих СМИ, и была эксклюзивной. Это был серьезный момент для Twitter, тогда он приобрел статус нового мелиа-канала.

За несколько лет граница, разделяющая микроблогеров и квалифицированных журналиов, практически исчезла. Теперь орудуют информацией не только люди, случайно оказавшиеся в центре событий, но и отдельные блогеры. Они не имеют диплома журналиста, но максимально хотят приблизиться к гражданской журналистики, оттачивают слог и мастерство, ведут репортажи с места событий при помощи специального оборудования и свою аудиторию. Отдельные порталы распространяют аккредитации и специальные задания подобным лидерам мнений, если их аудитория активна, и работа в Twitter интересна. Отдельные блогеры такого краткого формата регистрируют свои аккауиты как СМИ: в 2011 году в «Роспечати» была зарегистрирована страница **Даниила Пленина @dplenin** (не ведется с февраля 2016 года, подписчики ушли, но аккаунт все еще существует). Этот аккаунт позиционировал себя как средство массовой информации, а Пленин, как учредитель и главный редактор. В статусе аккаунта стоит статус: «Первое СМИ в твиттере! Учр-тель и гл. редактор: Пленин Д.Ю.».

Если говорить о популярных в Twitter белорусских народных корреспондентов, стоит привести в пример **Максима Пушкина** (занимается социальными сетями TUT.BY). В микроблоге **@mc\_maxim** он постоянно размещает быстрые отчеты с мероприятий, комментирует политические и общественные события страны, постит новости о жителях и происшествиях столицы и страны. В апреле 2020 года количество подписчиков в аккаунте Максима составляет года на микроблог Пушкина подписано 146,1 тыс.

В нашем Twitter есть и другие поулярные микроблогеры. Например, аккаунт блогера, который пишет со страницы **РБ головного мозга (@belamova)**. Впервые о нем заговорили, когда делал прямую Twitter-трансляцию с локального митинга в Барановичах, где выступали предприниматели, а также он освещал события, происходящие в Украине в 2013 году. Сейчас у микроблога @belamova 173,4 тыс. читателей. Комментирует политические события и актуальные мировые новости, свой Telegram-канал (где новости дублируются в более распространенном формате) преподносит как крупнейший в Беларуси канал про политику.

85,8 тыс. фолловеров сейчас читают белорусского блогера, который позиционирует себя как фотограф и городской активист, **Антон Мотолько (@Motolko)**. Его внимание приковано к проблемам столицы: высадка деревьев в городе, улучшение условий для людей с ограниченными возможностями, неправильной парковской, ремонтом дорог во дворах и прочими. В 2017 году, на волне постоянных обращений в Twitter-аккаунт Мотолько в белорусском сегменте сети ввели хэштег #МотолькоПомоги. С его помощью горожане отмечали те посты, которые сообщали о проблемах города (автомобиля на зеленой зоне, отсутствия разметки на тротуаре и пр.). Скоро это превратилось в большой проект, где Мотолько действительно отвечал на подобные запросы и помогал решать их при помощи различных структур.

Средства массовой информации белорусского сегмента начали создавать свои Twitter-акаунты в 2008 году. Сложно определить, чей аккаунт в этой сети был первым, самыми крупными являются страницы традиционно признаных крупнейших электронных СМИ: Onliner.by— **@OnlinerBY** (стартовал в 2008 году, на апрель 2020 года число подписчиков составляет 269,1) и TUT.BY (**@tutby**) — 282,7 тысяч читателей.

По факту, социальная сеть Twitter была первой, где была реализована новостная лента в том представлении, когда в качестве СМИ она может быть максимально полезной. Но за последние несколько лет его популярность упала в рускоязычном сегменте интернета. В большинстве онлайн-сетей есть жесткая фильтрация контента, чего нет в сети Twitter, засчет этого тут сформирована своя культура общения: саркастичные комментарии, шуточный сленг, большое количество личной информации. Но Twitter не теряет своей актуальности, когда речь идет о стриминге с мероприятий, и является важной площадкой для публикации звездных заявлений от знаменитостей (преимущественно, западных). Дональд Трамп, например, пользуется платформой довольно часто, высказывается там на те или иные темы, что берут для своих публикаций журналисты.

В 2018-ом году Twitter только подтвердил силу своего влияния, подемонстрировав новый формат под названием «тред» *(от англ. thread – тема).* Обычно так именуется серия твитов (десятки, а может и сотни), принадлежащих одному пользователю: каждое сообщение нумеруется и дает новую информацию по ранее поднимаемой пользователем теме. Первыми свои темы создали жители далеких островов, путешественники, врачи, инвалиды и прочие. В то же время треды стали появляться в белорусском сегменте сети Twitter: новоиспеченный микроблогер под псевдонимом **@maxim\_nm** — **Максим Мирович** делился информацией о техногенной катастрофе на чернобыльской АЭС (брал за основу личный опыт путешествий в Чернобыль); аккаунт **@zbelaruska**, принадлежавший **Звычайнай «Людзе» Беларуске** рассказывал изнутри про религиозную секту; на странице **@kostya\_pride** корреспондент **Константин Придыбайло** делился особенностями работы белорусского и российского телевидения. Такие посты дают блогерам возможность найти актуальную информацию по интересующей теме от знатоков отрасли (как квалифицированных специалистов, так и просто заинтересованных людей).

Это движение берет начало с привычного челленджа, вроде «одно сердечко — один факт». Такой способ подразумевает продолжение темы до той поры, пока лайки от других пользователей продолжают поступать на главный пост. На наиболее востребованные треды средства массовой информации обратили свое внимание, увидели большой процент взаимодействия и поняли, что это можно использовать для информативных целей. Далее такие флешмобы стали контролировать авторы — количество постов в теме и ответы других пользователей. Скоро некоторые посты начали собирать миллионы лайков, специалисты в области медиа назвали Twitter-треды совершенно новым журналистским жанром. Через время треды оставались популярны, и начали качественно меняться. Темы с постами теперь создаются еще и с целью дать комментарий, поделиться взглядами, провести трансляцию из центра событий, дать анализ ситуации. Так, когда в январе 2020 года в Австралии бушевали пожары, несущие огромный ущерб стране, в Twitter из хэштегов #AustraliaFires появился тред, где пользователи из разных стран высказывали слова поддержки и обсуждали возможные последствия. А в феврале 2020 года, когда вирус COVID-19 распространился за пределы Китая и охватил весь мир, в аккаунте ВОЗ появился тред, который заявлял о пандемии. Этот пост вырос в огромную ветку обсуждения с комментариями о ситуации во всем мире, и почему это касается абсолютно каждого.

Сложно понять, почему Twitter и его треды стал настолько привлекательными для гражданской журналистики. Конечно, такие ветки постов существовали и ранее, но не были распространены повсеместно. Сегодня мобильное потребление такого плана крайне распространено, это удобно для большого числа читателей, так как очень структурирован, краток и лаконичен. Тем более, что просматривать всю тему за один раз не нужно. Можно поставить отметку «Мне нравится» на заглавную тему и читать остальные публикации, когда они будут появляться в сети.

**2.2. Социальная сеть «ВКонтакте» – самое распространенное сообщество в русскоязычном сегменте Интернета**

Несмотря на большое количество новых социальных сетей, для русскоязычной аудитории и СМИ стран СНГ наиболее используемой социальной сетью продолжает быть социальная сеть «ВКонтакте». Охват пользователей этой сети в отдельных странах превышает другие онлайн-порталы. В 2019 году «ВКонтакте» стал самой востребованной платформой среди жителей Беларуси (в 2020-ом первенство взял Instagram). Но «ВКонтакте» не всегда был ведущим сайтом для распространения информации СМИ. Новостная лента, которая сейчас так привычна и удобна для просмотра новостей появилась в 2011 году. Именно тогда аккаунты юзеров перевели в форму микроблогов. Через несколько месяцев стало возможным создавать сообщества, чаще называемые пабликами (*англ. public*). Тогда у многих средств массовой информации «ВКонтакте» уже были группы, соответствующие теме издания. В тот момент их стали изменять и перестраивать в «паблики», ведь подобный вариант более удобный для публикации новостей и совсем стартовые средства для коммуникации юзеров в качестве комментариев под постами.

Тогда издания не делали больших ставок на свои публичные страницы в тех или иных социальных сетях, в том числе, «ВКонтакте». Не учитывали особенности сети и аудиторию, при запуске контента СМИ брали только автоматическое заполнение сайта. Это работало так: администратор группы просто копипастил копипастил с сайта ссылку на новость и публиковал в новостной ленте сети без каких-либо правок и добавлений. Обычно, работа администратора была весьма условной, в некоторых лентах публикацией новостей занимались заранее прописанные програмные боты с отложенным постингом. Это встречается и сейчас, так как некоторые редакции СМИ не видят необходимости иметь в штате человека, который занимался бы непосредственно ведением социальных сетей.

Скоро редакции поняли, что весь функционал социальных сетей может быть весьма полезен для СМИ: увеличить охват аудитории и посещаемость сайта. Как правило, на группы определенных СМИ осуществляли подписку люди, читавшие сайт и до этого. После применених новых методик появились новые способы завлечения новых подписчиков прямиком из социальной сети на сайт издания.

Наиболее эффективным является уникальный контент, ни в коем случае не сухое дублирование новостей, размещенных на сайте СМИ, а адаптированный под новую платформу. Большую часть пользователей сети «ВКонтакте» составляют молодые люди, поколение «миллениалов» и «зумеров» — они легко поглощают развоекательный контент, в сети используют сленговый язык и повседневный стиль коммуникации. И для них воспринимать подобные паблики максимально просто. Это заметили СМИ стали по такому же принципу строить свои «паблики». Первымым этим занялся российский новостной портал под названием **Lenta.ru**. Администраторы социальной группы в начале адаптировали заголовки новостей, потом начали комуницировать с аудиторией, отвечать на комментарии и делать к записям кликбейтные фото. Скоро средства массовой информации начали применять те же методы оформления информации в онлайновых сетях, а популяризация такого метода администрирования групп в журналистских кругах стала называться *«Стилем Ленты»*. Так ведет свою публичную страницу и один из крупнейших интернет-порталов Беларуси – Onliner.by.

Когда вся прежняя редакция Lenta.ru в 2014 году уволилась, паблик перестал быть собственностью сайта и стал достоянием обычных пользователей. Они дали ему новое название – **«Лентач»**, но сохранили старый формат. Новый состав редакции Ленты.ру создал новую публичную страницу, у нее уже был подтвержден статус официального паблика издания. Редакторы социальных сетей изменили стиль подачи информации – сделали его более спокойным. В апреле 2020 года число подписчиков паблика Лента.ру составлет около 520 тыс. пользователей, когда аудитория «Лентача» насчитывает более 2 млн. Он уже стал отдельным полноценным СМИ, базирующимся в соцальной сети. У него есть редакция, коллектив и внутренняя политика. У «Лентача» хватает партнерских проектов и спонсорских материалов, заказчики которых поддерживают проект посредствам спонсорства коллектива паблика, взамен на разного рода рекламу. Ежендневно в группе постят около 35 рубликаций, 20% из которых – проспонсированы.

Успешность проекта «Лентач» является подтверждением мнения медиа-экспертов, что онлайновые сети могут перерастать в большие значимые ресурсы в качественные СМИ нового формата, чем практически заменяют традиционные веб-версии печатных изданий и просто электронные издания на сайтах. Хотя первые шаги в переводе групп СМИ в паблики проделывались и ранее.

В 2012 году Евгений Трифонов (корреспондент «Цукерберг Позвонит» – сейчас VC.ru) зарегистрировал два паблика на базе сети «ВКонтакте». Одна рассказывала про технику Apple, другая, о технологиях, в целом – **Appletake** и **Gadgettake**. Тогда журналист объявил, что хочет создать на базе социальной сети новостной портал, который заменит традиционные СМИ и станет рекламный инструментом на этой бирже. Основная идея Трифонова была в том, что все тематические сообщества делятся на несколько категорий: сообщества с тематическими шутками, неподтвержденные новости, собранные со сторонних ссылок, или линки на новости признанных СМИ с прямым переходом на портал. Трифонов ставил целью доказательства, что группы «ВКонтакте» могут выполнять роль признанных авторитетных СМИ.

*«Оставляя надежную рекламную площадку в виде сайта (понятно, сколько денег он приносит), я перехожу в группу ВК, теряя при этом независимость, так как на портале ты волен решать все самостоятельно, а в сообществе существуют правила и администраторы, которые могут контролировать абсолютно все. Но, зная ВК достаточно давно и хорошо, считаю, что в обозримом будущем подобного не произойдет.*

*Остальные [СМИ] не хотят экпериментировать из-за возможных рисков, из-за того, что структурированные новостные посты появляются в последнее время, прежде это никак не контролировалось, и из-за привычных взглядов о том, что сайты – это проверенные серьезные источники, а паблики просто для ссылок»*, – так выразился Евгений Трифонов.

Но старт Евгения не дал желаемого результата. Несмотря на большие амбиции, его паблики насчитывали не более 200 тыс. подписчиков суммарно. Это в разы меньше, чем у многих тематических пабликов с мемами.

Белорусские пользователи «ВКонтакте» тоже предпринимали попытки создания собственных СМИ на базе сети. Локальное СМИ **«Чай з малинавым варэннем»** берет начало в 2014-ом году. Идея создания принадлежала администраторам все того же «Лентача», паблик был в какой-то степени подразделением группы в Беларуси. Посты пишутся в юморной манере, наполнены иронией и сарказмом, но все же с новостным посылом. Паблик быстро набрал большое число подписчиков, всего за полгода паблик «ВКонтакте» набрал более 50 тысяч подписчиков, а в апреле 2020-го года количество подписанных на «Чай...» людей составляет насчитывает 156 тыс. Более того, у них зарегестрированы аккаунты в Twitter — **@belteanews** (70 тыс. подписчиков), аккаунт в Facebook (30 тысяч), в Telegram (37 тысяч). Глядя на это сообщество, напрашивается вывод, что отечественная медиасфера также развивается в соц. сетях, где поставляемая информация может быть качественной, а ее подача — уникальной и оригинальной, и успешно конкурировать с традиционными веб-ресурсами.

Сегодня в Беларуси крайне популярны локальные городские паблики — они представляют собой полноценные информационные ресурсы. Там собирается информация, которая будет актуальна для конкретного города, поселка или региона. Подобных групп бывает много — по разным направлениям (новости, объявления, продажи и т.д), но обычно есть одна ведущая страница, где контент появляется наиболее стремительно, при этом он качественный, а чисто подписчиков превышает количество отслеживающих во всех остальных [11]. Чаще всего в названиях таких локальных сообществ использут слово «типичный» и добавляют название населенного пунта. Таким образом, **«Типичный Борисов»**, самый крупный из региональных сообществ белорусского сегмента. Сейчас количество подписчиков более 76 тысяч, большая часть которых не являются жителими региона. Такие паблики порой публикуют те или иные новости быстрее, чем привычные СМИ из регионов, чем и привлекают читателей. Кроме того, добавляют уйму интересных постов про родной город, локальные шутки и прочее.

**2.3 Способы работы с Facebook как с источником трафика для СМИ**

Конечно, появляется вопрос, как СМИ связаны с крупнейшей мировой сетью Facebook. Но их взаимодействие проходит по тому же алгоритму. Когда ЦА расширилась (переросла только американских учащихся), и сайт ввел функцию новостной ленты, почти все ведущие средства массовой информации начали регистрировать там свою страницы. Появляющиеся там посты делятся на две категории: дубляж заголовка или превью публикации с возможностью перехода на ресурс, и специальные новости, пишущиеся под социальные сети.

Очевидно, что Facebook более популярен у иностранных медиа. В СНГ все же остается привычным и удобным формат социальной сети «ВКонтакте». В нашей стране дело обстоит точно так же: многие онлайновые СМИ ведут аккаунты в Facebook, но не слишком зациклены на их грамотном ведении, так как «ВКонтакте» для нас более привычная и важная площадка для рекламы и раскрутки. В 90% ситуаций посты в сети Facebook просто копируют записи из «ВКонтакте». Так, например, Onliner.by просто копирует новости из контакта для своей страницы в Facebook, а по выходным они не публиуют ничего. Еще один крупный портал TUT.BY перестал полностью дублировать сообщения из одной сети в другую. Для публикации в Facebook новости создаются с нуля, хоть их подача не отличается от подачи на страницу того же сайта «ВКонтакте».

Публичные страницы (паблики) в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook в 2016 г. заняли хорошие позиции в структуре медиановостей. Ленты позволяют использовать социальные сети без перехода по ссылкам за их пределы. Крупные сообщества имеют собственную редакционную политику, постоянство обновления контента, систему жанров и форматов, модель монетизации. Это позволяет некоторым исследователям утверждать, что они обладают характеристиками СМИ как социального института. Социальные сети стремятся создать для пользователей свой замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, приобрести товары, перевести деньги, пообщаться с друзьями и т.п [14].

Персонификация в новостной ленте Facebook является проблемой, когда заходит речь о совместной работе СМИ, блогеров и Facebook, так как имеет сложный алгоритм. До подписчиков часто не доходят важные новости, а лишь кликбейтные заголовки заказных материалов, в том случае, если они не очень активно читали журналисткие новости на аккаунтах СМИ. По этому не стоит уделять внимание мгновенному контенту в сети Facebook, ведь многие пользователи увидят его, когда он потеряет актуальность. В 2016 году «ВКонтакте» занималась фильтрацией постов в лентах подписчиков, опираясь на их интересы и схожие паблики (однако такую функцию можно отключить).

2015 год начался с информации о том, что самая популярная социальная сеть Facebook строит большие планы по превращению платформы в самостоятельное СМИ. На старте новости не будут уникальными, Марк Цукерберг и его помощники общались с представителями именитых СМИ, вроде **BuzzFeed**, **National Geographic** и, наконец, **The New York Times**. С просьбой получить право на публикацию их статей в рамках онлайн-сети. Facebook хотел перенести к себе на сайт материалы из печатных изданий. (для сокращения времени прогрузки новостей). Сделка оказалась успешной, и тогда люди, зарегестрированные в сети Facebook начали получать новостные материалы авторитетных изданий прямо в своей ленте, не используя дополнительных ссылок и вкладок. Появилась функция **Instant Articles** (была запущена в 2015 году для iOS), однако, за месяц новые СМИ не опубликовали через него ни единой новости, хоть Facebook и сотрудничал с большими средствами массовой информации (упомянутыми выше). Ближе у концу года приложение вышло и для платформы Android, тогда к нему присоединились более 300 СМИ из разных стран, которые начали публиковать около ста материалов ежедневно.

Instant Articles — ряд опубликованных статей с большим количество медиа — изображения, гивок, видеоматериалов, которые можно просмотреть непосредственно в приложении сети: для прочтения материала больше нет необходимости переходить по ссылкам в интернете. При просмотре новости на мобильном устройстве наиболее интересные материалы отмечаются знаком молнии. Такие материалы называют «Быстрыми статьями» — не просто текстовый абзац, перенесенный с сайта в онлайн-сеть, а самостоятельную статью с уникальным дизайном: масштабными снимками, встроенной гео-локацией, видео-роликами, музыкальным сопровождением, галереей фото и многими другими функциями.

Логично, что издания относятся к подобным приложениям с подозрением. Бренд любой организации несет риски лишиться собственной узнаваемости и контроля над читателем, плюс, такие нововведения принесут убытки, так как продаваемость рекламных объявлений на сайте снизится. А для сети Facebook такая кампания, напротив, очень успешна: время пребываения пользователей в социальной сети (на официальном сайте или в приложении) увеличится в разы, это увеличит количество просмотров рекламы, соответственно, и уровень коммерции также возрастет. Сотрудничество с мировыми изданиями-гигантами дает сети возможность исключить поисковые системы из схемы входа в интернет с целью получения информационного контента.

Существует мнение, что при публикации основной информации на платформе социальной сети, можно потерять поток читателей на основной канал, из-за этого просмотры сайта СМИ сильно снизятся. Социальные сети давно пытаются создавать информацию самостоятельно, многие уже делают это в какой-либо форме. Для одних издательств такая работа с сетями, например Facebook, все же будет рациональна, но если вместе с этим подаются и рекламные объявления, то их дожно контролировать только издание, дабы избежать неуместной рекламы рядом с серьезными новостями — политическими, экономическими, социально-значимыми, которые могут задеть интересы тех или иных групп людей.

Для читателей такой сервис сыграет в плюс. Они получают контент оперативнее. Есть существенное различие в скорости прогрузки новостей в браузере смартфона и в мобильном приложении социальных сетей (разница примерно в 10 раз (7 и 0.7 секунды). Instant Articles в этой ситуации работает быстро, подает конкент удобно и эстетично. Плюс, браузер не дает возможности увеличивать оставлять реакции на пост и делиться мнениями с другими пользователями.

В Беларуси Instant Articles пробовали «Радыё «Свабода» и «Наша Нiва». Статьи в Facebook не только мгновенно загружаются, но и снабжены крупными фотографиями, которые можно разворачивать на весь экран, наклоняя смартфон вправо и влево. Далеко не случайно в 2014 году глава Facebook Марк Цукерберг говорил, что его цель состоит в создании «идеальной персонализированной газеты для каждого». Однако в белорусском сегменте интернета Instant Articles все еще не популярен, к нему не прибегают даже самые значимые онлайн-СМИ, вроде TUT.BY и Onliner.by. Это объясняется тем, что Facebook так и не получил распространения в русскоязычных СМИ, возможно, в связи с этим Instant Articles не имеет смысла.

Пврямые видеотрансляции в Facebook – еще один удобный сервис для редакций. Этот сервис в Беларуси уже использует, например, портал Tut.by. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. После завершения трансляции видео становится доступным на странице интернет-издания в Facebook. Таким образом, публичные страницы в социальных сетях привели к значительной трансформации современной медиасферы. Белорусские медиа оказались в новой технологической реальности. Все это меняет систему производства, упаковки и доставки контента потребителям информации [14].

**2.4 Instagram – уникальная мультимедийная площадка для распространения визуального контента**

Instagram – социальная сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видео-роликов. Впервые она появилась на рынке приложений в 2010 году. Проект довольно быстро приобрел популярность и набрал большое число установок уже в первый год существования сети.

Первоначально создатели проекта Кевин Сайстер и Майк Кригер работали над другой идеей, однако после неоднократных изменений пришли к приложению, позволяющему размещать фото с подписями и отметкой геолокации.

Название проекта основано на сочетании слов «instant» (в пер. с англ. «мгновение») и «telegram» (в пер. с англ «телеграмма»), таким образом Instagram – площадка для мгновенного запечатления воспоминаний.

По сути, Instagram являет собой представления «клипового» мышления, ведь пользователи приходят в эту сеть для просмотра ярких фотографий и которотких видео, которые зачастую не имееют никакой смысловой нагрузки. При этом, как ресурс, Instagram является довольно устойчивым – новые пользователи появляются в это сети ежедневно, уже зарегестрированные – не очень охотно ее покидают, но если и делают это, сервис не терпит никаких потерь. В 2012 году компания Facebook выкупила сервис Instagram более чем за 1 млрд долларов, после чего был проведен ребрендинг приложения и его обновления [26].

Если рассмотреть сеть с точки зрения пользы для работы СМИ, то можно заметить, что крупные медиа-компании имеют свои представительства в Instagram (BBC, National Geographic, The New York Times). Учитывая особенности платформы публикуются яркие и привлекательные снимки, короткие видеоролики с комментарием в виде журналистского текста.

Эта социальная сеть активно использует иллюстрации, сочетания цветов, инфографики, аудио-эффекты (если речь идет о видео). Также она моментально позволяет оценивать вовлеченность аудитории.

Соц. сеть **Instagram** постоянно вводит обновления и предлает блогерам и СМИ все больше возможностей для размещения контента. **Instagram** представляет собой платформу для публикации фото и видео с тематическими подписями (сервис также принадлежит Facebook). Первоначально приложение задумывалось в качестве аналога привычного альбома со снимками, где пользователи могли публиковать фото, сделанные на смартфон. Такой формат мобильной фотографии быстро стал распространен как средство рекламы для больших компаний. Для них возможность демонстрировать в социальных сетях свой товар с лучших сторон стала огромным преимуществом. Для на бренды в сети Instagram, СМИ поняли, насколько это выгодная платформа, и тоже пришли туда. Хотя для онлайн-изданий наличие аккаунта в этой сети работает больше как демонстрация имиджа СМИ, так как в Instagram нет возможности публиковать прямые ссылки на публикации на сайте, размещать фото с заголовками для прямых переходов (как в Facebook или ВКонтакте просто нет возможности). Поэтому из Instagram пользователей приходит намного меньше.

В начале 2017 года на платформе Instagram стали доступны **Stories**. Они видны в отдельных пользовательских альбомах, которые формируюся из фото и коротких (до 15 секунд) роликов, размещаемых пользователем. Основная особенность Stories – это то, что все публикации доступны всего сутки, после чего просто пропадают. Это расширение журналисты стали использовать для трансляций событий. Скоро для этого появился и инструмент лайф-трансляции, прямого эфира (нет ограничений по времени, сохраняется на 24 часа). Основным плюсом Stories (в чем они сильно выигрывают перед стандарстными постами) является возможность рассказать о событии настолько подробно, насколько требуется, при этом не засоляя ленту большим количеством постов. На старте в Stories размещали фото и видео без какой-либо обработки (идея была в том, чтобы демонстрировать реальную жизнь пользователя). Но сейчас на пике популярности различные Instagram-маски, которые делают лицо юзера не только привлекательнее, но и позволяют примерить на себя чужую внешность, пройти тест по типу «Какая ты песня Валерия Меладзе?», или просто наложить световые эффекты. Летом 2018 года Instagram запустил расширение IGTV. Оно дает пользователям возможность публиковать более длинные ролики (15 секунт – 1 час). По сути, IGTV продолжает идею Stories, однако больше не имеет таких жестких временных рамок касательно продолжительности видео.

Stories в Instagram является важным инструментом для работы, например, белорусского проекта **Koko.by (Кокобай)**, который создали братья Павел и Андрей Крамарь. Особенность их проета – обзоры еды – из ресторанов, с ярмарок, уличных ларьков, доставок, новинки магазинов, а также открытия новых заведений в столице и не только. Численность подписчиков **«КОКОБАЙ | ОХОТНИК ЗА ЕДОЙ» (@koko\_by)** сейчас составляет подписано больше 303 тысяч. Интерес аудитории поддерживается не только постами и публикациями на основном сайте **koko.by**, но и выше упомянутыми Stories. Ежедневно в аккаунт выкладывается до 30 историй (братья до сих пор (с 2013 года) ведут его без привлечения помощников), показывая различные заведения, блюда из доставки и прочее. Эстетичные снимки еды хорошего качества с «народными» рекомендациями, в какое заведение сходить, практически с начала существования сети Instagram стали самым востребованным контентом, который набирал все больше просмотров, шеров и лайков. Вероятнее всего, это и является секретом успеха **koko\_by** – простая подача, красивые фото, полезный контент. Однако немало пользователей подписано на аккаунты классических СМИ: у страницы TUT.BY **(@tutbylive**) в инстаграм 470 тысяч подписчиков (значительно оно возрасло за последний год, когда они ввели формат видео), они делятся фото Беларуси, недлинными видео-роликами и статистикой. На страницу Onliner.by **(@onlinerby**) подписано более 90 тысяч человек (на апрель 2020 г.). Администраторы аккаунта публикуют иллюстрации, сделанные штатными корреспондентами для статей (размещаемых на веб-странице портала), периодически объявляют конкурсы снимков, размещают видео на злободневную тему или анонсы репортажей с портала. Также в альбоме периодически появляются фото, снятые журналистами или фотографами на смартфон специально для редакционного Instagram — чаще всего это фото с места какого-либо события, анонсирующее скорое появление подробного репортажа на страницах портала. Stories главные интернет-СМИ белорусского сегмента используют для прикрепления прямых ссылок (такая возможность есть у аккаунтов, число подписчиков которых превышает 10 тысяч) на конкретный материал, размещенный на сайте (это позволяет привлечь внимание к публикации, если ее анонс в обычном посте уже опустился в ленте).

Также 2017-ый год дал пользователям сети возможность вести прямые трансляции. Функционал у сервиса довольно простой, дающий изданиям новые возможности для демонтсрации новостей. Однако к прямым трансляциям крупные белорусские СМИ не проявляют особого интереса.

Подытожим основные тендеции, которые стоит учитывать СМИ, если они хотят заработать репутацию в сети Instagram:

1. В аккаунтах актуальные новости публикуются значительно быстрее, чем на сайтах средств массовой информации. С одной стороны, новость может быть достаточно «горячей» и не получить разрешение на публикацию всех инстанций издания, с другой – читатели вопринимают такой материал как нечто эксклюзивное и больше вовлекаются во взаимодействие. Так можно не только быстро рассказать новость, но и проиллюстрировать ее, показать фото и видео, с помощью которых аудитория получит полную картину происходящего.
2. Instagram видоизменяет работу социальных сетей. Ведь тренд на визуализацию изначально задала именно эта сеть. Многие социальные сети страраются не только быть в той же мере визуализированными, но и вводят аналогичные инструменты работы (маски, прямые эфиры, Stories). СМИ в этом плане должны «успевать» за сетями и применять все нововведения в работе собственных интернет-подразделений.
3. Визуализация порождает другую тенденцию – урезание длины самого сообщения. Читатель в социальной сети не готов воспринимать большой объем журналистского текста, так как мобильный формат, которым и пользуется аудитория предполагает сокращение информации.
4. Большую популярность приобрели альбомы в Instagram. Они позволяют выложить в ленту несколько основных фото с новостью, а в шалерее раскрыть ее более подробно – с дополнениями, текстом и визуальными составляющими.
5. Видеоконтент является основным трендом последних лет. Сейчас видео охватывают более 70% всего поставляемого в интернете контента. На него упор стоит делать даже больший, чем на фотографии, тем более, что Instagram предлагает все инструменты для работы с ним – посты в видео, Stories, стримы.
6. Популярность стримингового вещания очевидна в 2020 году. Большинство онлайн-СМИ демонстрируют посредствам стримов различную информацию – от статистики до рекламы. В рамках того, что массовая аудитория ленится читать текст, картинка все еще способна ее заинтересовать. Распространяются технологии дополненной реальности, к которым пытаются приобщиться в том числе и СМИ
7. История становится важна для читателя. В такое потоке информации не так важно, как много у вас картинок, важнее история снимка и событий, которые он отражает. Аудитории важен эмоциональный посыл.

**ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ**

Проведя подробный анализ работы изданий с наиболее распространенными онлайн-сетями, можно сделать вывод, что их взаимодействие очевидно и со временем только крепчает.

1. Ни одно издание сейчас не обходится без аккаунтов в популярных сетях, в особенности, если говорить про онлайн-платформы. Это выгодно с точки зрения трафика, просмотров и рекламы. Так как мобильная журналистика постепенно выходит в лидеры по количеству просмотров и взаимодействий с читателями, социальные сети являются мознейшим инструментом работы.
2. Каждая социальная сеть предоставляет СМИ уникальные возможности для распространения контента. Twitter со своими микроблогами является отличной средой для создания авторской ленты новостей. Сети, вроде «ВКонтакте» и Facebook постоянно обновляются и позволяют поставлять контент читателям СМИ все быстрее и эффективнее. Facebook дает возможность возможность предполагать, что в ближайшее время СМИ окончательно перейдут на публикацию уникальных новостей в онлайн-сети. Instagram-аккаунты все еще работают как инструмент поддержания имиджа, отдельные новости публикуются редко. Однако эфиры в режиме лайф и ежедневные сторис позволяют взаимодействовать с подписчиками посредствам игр, розыгрышей, ответах, участия в опросах, прикрепления ссылок. Наибольшую выгоду от этого получат СМИ, которые вещают про гастрономию, путешествия, моду (а значит, точечно попадают в свою ЦА).
3. Кроме прочего, разрастаются и независимые аккаунты, созданные как отдельные СМИ на базе той или иной социальный сети. Они чрезвычайно популярны у пользователей — количество постов, их универсальность и современность демонстрации новостей порой оказываются интереснее для читателей, нежели традиционные издания. В связи с чем может возникнуть (и уже существует) конкуренция, которая мотивирует издания делать свой контент более качественным.
4. Почти все социальные сети дают возможность создавать на своей платформе собственный онлайн-проект, который имеет все шансы стремительно перерасти в значимое серьезное средство массовой информации. Это может сделать абсолютно любой пользователь, если он обладает необходимой техникой и знает, какой именно месседж хочет донести до аудитории.

**ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ГАЗЕТ РЕГИОНАЛЬНОГО ХОЛДИНГА «МIНСКАЯ ПРАЎДА»**

**В третьей главе мы рассмотрим, как используют описанные выше актуальные социальные сети региональные издания.** Стоит рассматривать не только теоритическую составляющую вопроса, но и практическую. Это даст возможность и далее работать над проблемой, а действующим журналистам поможет выработать стратегию работы по репрезентации своего СМИ с сети Интернет. Вероятнее всего, региональные онлайн-издания выбрали для себя тот же путь развития, что и ведущие республиканские интернет-СМИ, но используют не все доступные технологические возможности.

Чаще всего, он не не являются самостоятельными ресурсами с большими возможностями развития мультимедиа. В большинстве случаев они копируют существущие печатные версии. Средства массовой информации, которые и начинали свою работу в сети Интернет, относятся к технологиям лояльнее и применяют их чаще.

**Областная газета «Мінская праўда» позиционирует себя как актуальное, технологичное средство массовой информации, которое имеет не только печатную версию, но и представительство в сети Интернет. Печатное издание выпускается тиражом в 26 тысяч копий дважды в неделю. Основные темы – жизнь центрального района Республики, а также жизнь Беларуси, в целом. В материалах встречаются оперативные репортажи с важных мероприятий, интервью со значимыми героями, официальная государственнвя информация, очерки и заметки.**

«Мінская праўда» берет свое начало в 1950 году, тогда он выходила только на белорусском языке. С самого начала газета стала известна как серьезное издание, которое поднимает важные темы. Авторами материалов тогда были значимые люди: П.М. Машеров, К.Т. Мазуров, М.А. Карчмит, И.Е. Поляков, Д.В. Тябут, Н.А. Сухий, Н.И. Василевич и прочие.

С 1996 года учредителями «Мінскай праўды» выступают областной исполнительный комитет, областной Совет депутатов и коллектив редакции. В 2017 году «Мінская праўда» реорганизовалась в холдинг, куда вошли, кроме самой «Мінскай праўды», три региональные газеты: «Узвышша» – Дзержинский район, «Прысталiчча» – Минский район, «Чырвоная зорка» – Уздзенский район.

Сейчас аудитория доверяет газете, делится с ней беспокойствами. Издание помогает консолидировать все силы общественности, мобилизировать рабочих на решение различных задач социально-экономического развития регионов. В газете большое внимание уделяют обустройству агрогородков, образованию и культуре, социальной защите и здоровому образу жизни. «Мінская праўда» – своего рода учебно-методический центр для коллективов районных, городских и объединенных газет области. Журналисты получают необходимые консультации по насущным вопросам, печатаются на страницах газеты.

В последние годы большой акцент в холдинге был сделан на наполняемость материалов. Большее внимание уделяется аналитике, актуальности, усилению обратной связи с аудиторией. Было принято много инноваций, ведь развитие информационных технологий диктует определенные изменения в работе редакции. Ведь для полноценного развития региональным СМИ важно не только представительство в интернете в виде веб-сайта, но и взаимодействие с аудиторией посредствам общения в социальных сетях. Ранее для веб-версии издания основным показателем были переходы на сайт, сегодня куда более значительную роль играет общение в социальных медиа – вовлеченность читателей.

# 3.1 Анализ представительств в социальных сетях газеты «Мінская праўда»

На своем официальном сайте издание оставило ссылки на три социальные сети, где их можно можно найти и ознакомиться с актуальной информацией – группы «ВКонтакте» и «Одноклассниках», а также канал на YouTube. На всех этих страницах активность практически отсутствует.

**Сообщество «ВКонтакте»**

На официальную страницу издания, которая озаглавлена «mpravda.by. Новости центрального региона» (<https://vk.com/club49102965>) на текущий момент подписано 1223 пользователя сети. В описании сообщества нет никакой информации, кроме дублирования названия газеты.

Сложно говорить об активности модераторов группы, так как последние обновления описания датированы 2016 годом, когда был добавлен альбом со стоковыми изображениями, озаглавленный «Немного весны вам в ленту». Более никаких изображений – редакционных или иллюстрирующих материалы – нет. Основное изображение страницы – точная копия «шапки» печатного издания.

Перейдем к самим новостям. Мною были проанализированы записи сообщества, размещенные в период с 10.03.2020 по 12.05.2020. За все это время ни одной авторской записи от имени сообщества размещено не было. Основной контент, который предалагает «Мінская праўда» своим читателям ВКонтакте – это репосты записей из сообщества «МЛЫН.BY». Информационный сайт [https://www.mlyn.by/](https://www.mlyn.by/2020/05/covid-19-v-belarusi-na-11-maya-vyzdoroveli-i-vypisany-6-531-patsient/) также является частью холдинга «Мінская праўда».

Частота репостов со страницы «Млына» – порядка трех-четырех записей в час. Что говорит о том, что модераторы активно следят за группой, но, тем не менее, на прямое взаимодесйствие с аудиторией не выходят.

Кроме того, что в сообществе нет авторского контента (даже интересных заголовков, которые способны были бы привлечь читателей перейти в другое сообщество), активность в группе практически равна нулю. За два месяца 1223 подписчика страницы оставили на ней только шесть отметок «Мне нравится», и один пользователь поделился на своей странице новостью о том, что ученые нашли несколько средств, которые могут помочь в борьбе с COVID-19.

**Страница в «Одноклассниках»**

Страница «Минской правды» в сети «Одноклассники» (<https://ok.ru/mprav>), на удивление, куда более рентабельна, чем группа «ВКонтакте». Возможно, это обусловлено тем, что ЦА издания чуть более возрастная. А, как известно, старшее поколение предпочитает для общения именно «Одноклассники».

Здесь аватар и шапка страницы также представляют собой заголовок из печатного издания. Число подписчиков – 2193, есть определенная активность: в период с 10.03.2020 по 12.05.2020 наблюдается реакция аудитории на каждую запись (до 13 отметок «Мне нравится» и по 1-2 репоста). Записи появляются по 6-7 постов в день. Однако в период с 30 апреля по 12 мая новостей на странице не размещалось (исключением стало видео к празднику Великой Победы).

Стоит обратить внимание, что и записи здесь другого характера. Это все еще стандартная перелинковка с сайта, без дополнительных заголовков, цитат, или специально подобранных изображений, однако это ссылки на материалы непосредственно с сайта <https://mpravda.by/>. Так, по крайней мере, читатели получают материалы из источника, на который подписаны и в котором заинтересованы.

**YouTube-канал**

На официальном сайте «Минской правды» есть также ссылка на YouTube-канал, что подразумевает канал издания, который должен рассказывать о новостях региона. Однако переход по ссылке, которую предлагает нам издание – <https://www.youtube.com/channel/UC-1rFwTnQb7ByNMaQh3HVeg> – приводит нас на канал под названием «Mister Robert», где мальчик порядка 5-6 лет в одном видео рассказывает о своих игрушках. Вероятно, в описании допущена ошибка, так как линк совершенно не соответствует теме издания, а найти оригинальный канал «Минской правды» не удалось.

# Таким образом, можно сделать вывод, что для газеты «Мінская праўда» основным каналом продвижения в социальны сетях является страница в «Одноклассниках», где более подходящая и «живая» аудитория. Группа «ВКонтакте» не имеет особого смысла, так как полностью копирует группу сайта MLYN.BY и не приносит активности. Канал на YouTube, оставленный на главном сайте, никак не относится к изданию.

**3.2 Социальные сети регионального интернет-издания MLYN.BY**

Сетевое издание mlyn.by является частью холдинга «Мінская праўда». Он существует уже более трех лет и рассказывает о том, что происходит в минской области. Называется так, потому что представляет собой некую «мельницу новостей». СМИ не имеет печатного аналога, и уже успело занять свою нишу флагмана региональных СМИ Минской области. Количество ежегодных просмотров насчитывает несколько миллионов (5 млн на 2019 год).

Как утверждает главный редактор портала Евгения Пастухова, издание сейчас плотно работает с аудиторией: в редакции собирают статистику просмотров и посещений, анализируют интересы аудитории. Большую часть трафика сайт получает по ссылкам из социальных сетей издания, больше всего – из «ВКонтакте». Видя такие тенденции, «Млын» старается отвечать запросам аудитории и пишет о тенденциях молодежной жизни, интересных новостях их сфер образования, культуры, медицины.

Отдельной должности SMM-специалиста в редакции «Млына» нет, социальными сетями занимается главный редактор, или кто-то из штатных корреспондентов. Они работают над развитием социальных сетей издания – стараются повышать вовлеченность и поток трафика на сайт [15].

**Представительство «ВКонтакте»**

Стоит отметить, что число подписчиков сообщества в группе «ВКонтакте» довольно большое для регионального СМИ – 8267 человек. Наблюдается активность – ежедневно размещается по 6-8 постов, которые набирают до 13 отметок «Мне нравится» (материал о том, что имя ветерана из Любани Ивана Муравейко присвоили звезде), до 5 репостов (например, новость о том, что в Шанхае в ближайшее время вновь заработает местный Диснейленд) и до 4 комментариев (ссылка на новость про День Победы).

Однако, как мы уже знаем, каждую новость репостит себе сообщество «Минской правды», остальные «шеры», в основном, принадлежат сотрудникам редакции.

Тем не менее, стоит отметить, что модераторы сообщества над ним работают. Об этом говорит интересная шапка сообщества, она не дублирует ту, что есть на сайте. Присутствует описание страницы, где модераторы призывают читателй делиться актуальными новостями минского района, присутствует ссылка на официциальный сайт (<https://www.mlyn.by/>) и имеется адрес редакции в городе Минске.

Подход к постам привычный, но, тем не менее, не самый базовый. Как правило, при размещении ссылки на новость на сайте, автоматически добавляется ее заголовок и главное изображение. Тут же модераторы избрали другой путь. Они размещают в посте заголовок новости и несколько интересных фактов из нее, чтобы привлечь читателя на сайт. Отдельно добавляют ссылку на публикацию на сайте и отдельный файлом прикрепляют картинку (она сама по себе не кликабельная).

Стоит заметить, что стиль, при всех прочих, довольно сдержанный. Никаких интерактивов с аудиторией в виде тестов или голосований нет, хотя они могли бы быть восприняты аудиторией весьма положительно.

Касательно частоты обновлений – посты размещаются по 7-8 публикаций в день, что соответствует размещенным на сайте издания материалам.

**Страница МЛЫН.BY в «Одноклассниках»**

Число подписчиков официальной страницы «МЛЫН.BY» в этой социальной сети составляет 8757 человек. Подход к размещению новостей точно такой же, как и в сети «ВКонтакте». Однако активность тут намного меньше. Количество «лайков» и репостов не превышает 1-2 на запись.

Довольно интересно, почему сообщество здесь на несколько сотен превышает чисто подписчиков группы «ВКонтакте», однако является не таким активным. Возможно, это обусловлено тем, что аудитория по инерции последовала излюбленному изданию на странице в «Одноклассниках», но не является постоянным активным пользователем этой сети.

Число публикаций в день (в период с 15.03.2020 по 12.05.2020) составляет в среднем 10 штук. Они транстлируют новости с официального сайта издания.

**Аккаунт в Facebook**

Представительство в Facebook ничем не отличается от уже знакомых нам страниц «ВКонтакте» и «Одноклассников» – публикуются новости с основного сайта в виде ссылки с добавлением изображения и заголовка текта на основном портале. Число подписчиков – 5754 человек, количество «лайков» за последнее время – максимум 3 отметки на публикации. Особой активности не отмечено, оформление не отличается от других групп сайта.

**Микроблог издания в Twitter**

МЛЫН.BY имеет представительство и в социальной сети Twitter, однако там вовсе не пользуется популярностью. У аккаунта всего 57 подписчиков, и, несмотря на то, что новости публикуются каждые несколько часов, активности не налюдается вовсе. Чисто лайков, репостов и комментариев за последниие два месяца равно нулю.

**Аккаунт в Instagram**

Прежде всего, стоит отметить, что ссылок на официальный профиль газеты в Instagram на сайте или на страницах в других социальных сетей нет. Хотя страница вполне посещаемая и хорошо оформлена.

В аккаунте @mlyn.by приличное для страницы регионального издания число подписчиков – 2421 человек, которые под каждым постом оставляют от 30 до 75 лайков. Какой-то периодичности публикаций не наблюдается. Бывает, что новые посты добавляются через день, а бывает – раз в месяц. Обычно, это иллюстрации к вышедшим материалам, подборки фото читателей или конкурсы. Весь контент довольно эстетичный и имеет одну стилистику, отдельные публикации не выбиваются из общей ленты.

При этом, не совсем ясно, какой трафик из этой сети получает сайт, так как социальная сеть Instagram не дает возможности размещать прямые ссылки на новости под постами. Единственный кликабельный линк можно разместить в описании профиля, там у «Млына» стоит ссылка на сайт и конкретно на раздел «Новости», где аудитория и может найти интересующий ее материал. Как много подписчиков переходят по этой ссылке – неизвестно.

MLYN.BY является довольно конкурентной и прогрессивной региональной интернет-площадкой. Однако редакция опрометчиво решила завести представительства в большей части социальных сетей, но только некоторые из них имеют высокую активность и способны привлекать читателей на сайт.

Основной площадкой для распространения информации в социальных сетях стоит избрать сеть «ВКонтакте», которая уже сейчас приносит хороший трафик. Изданию стоит сделать больший упор на данное сообщество, опробовать новые мультимедийные форматы и работать над развитием группы.

**3.3 Газета «Узвышша» и ее аккаунты в социальных сетях**

Газета «Узвышша» уже почти 90 лет поставляет самую актуальную информацию о жизни Дзержинкого района и Фаниполя. Основными характеристиками издания являются оперативность, компетентность и всестороннее освещение всех событий, происходящих в обозначенном регионе. На страницах издания читатели знакомятся с интересными людьми, получают ответы на свои вопросы. До 2011 года газета носила название «Сцяг Кастрычнiка».

На официальном сайте издания [http://dzr.by/](http://dzr.by/kontaktyi/) есть ссылки на несколько социальных сетей. Они вполне рабочие и ведут на существующие аккаунты. Исключением является лишь иконка, которая должна включать в себя ссылку на аккаунт в сети Pinterest. Ссылка, прикрепленная к логотипу сети, вновь приведет вас на сайт. Тем более, непонятно, для каких целей Pinterest, специализирующийся на картинках, тематических подборках и мудбордах может быть полезен электронному СМИ.

**Страница в Facebook**

Издание имеет представительство в сети Facebook, которое можно найти по ссылке <https://www.facebook.com/dzr.by>. В глаза сразу бросается невысокое, в сравнении с предшественниками, число подписчиков – 601 человек.

Стоит отметить приятное оформление профиля – шапка и аватар страницы идентичны, однако выполнены в минималистичном стиле и приятных цветах.

Активность у аккаунта не очень высокая. За период с 15 марта по 12 мая 2020 года посты максимальное количество лайков, которые набирали посты равно четырем, репостов – двум, комментариев – одному (пост с поздравлением с юбилеем местную учительницу).

Подход к размещению новостей привычный. В ленту добавляется ссылка на новость на сайте, к ссылке автоматически подгружается изображение новости и заголовок. Никаких дополнительных текстовых пояснений, других заголовков или кликбейтных названий ни в одном посте нет.

Есть попытка размещения рекламного материала от 5 мая 2020 года. Где издание дает информацию о том, что в городе открылся барбершоп. Стиль поста отличается от других, что говорит о том, что он, скорее всего, был написан представителями барбершопа. Внизу оставлена ссылка на аккаунт салона в Instagram, однако, никакой активности со стороны аудитории также нет.

**YouTube-канал «DZR Узвышша»**

Судя по сведениям на канале, он существует чуть больше года. За это время канал ведущей газеты Дзержинского района набрал 76 подписчиков и разместил 64 видеозаписи.

Стоит отметить, что никакой периодичности в размещении роликов нет. Несколько записей датированы 8 мая 2019 года и приурочены к 74-летию Великой Победы, порядка 10 роликов размещены около семи месяцев назад и рассказывают про работу МЧС в регионе, и больше половины видео опубликованы в течение апреля-мая 2020 года и посвящена 75-ой годовщине со Дня Победы. Количество просмотров под роликами от 5 до 88, комментарии отключены.

Качество видео любительское, но на канале выработан определенный стиль заставок, которые привлекают внимание.

**Аккаунт в Instagram**

Официальный аккаунт газеты в сети Instagram озаглавлен ником @dzr.by1, и на текущий момент имеет 3603 пользователя в подписках. Четкого графика размещения постов, очевидно, нет. Так в период с 1 по 12 мая, например, в аккаунте размещено 15 новых публикаций, до этого пост от 21 апреля, а до него – 28 марта. Видимо, посты появляются в этой социальной сети, когда на сайте выходят значимые материалы, которые можно хорошо проиллюстрировать по всем правилам Instagram.

Подписи к фотографиям – 1-2 абзаца, описывающих иллюстрируемую публикацию, как мы уже знаем, оставлять прямые ссылки под постами нет возможности. Но и в описании профиля ссылки на сайт издания – нет (там ссылка на Instagram-аккаунт уже упомянутого барбершопа). Таким образом, трафик из этой сети теряется, ведь аудитория в аккаунтах региональных изданий и без того довольно пассивна, а самостоятельно искать или вводить ссылку на сайт отдельно в поисковике занимает некоторое время.

Число отметок под фотографиями варьируется от 80 до 348 (в период с 15.03.2020 по 12.05.2020), максимальное число комментариев – 9 – собрал пост о размещении спортивного городка на одной из улиц города (этот же пост набрал максимальное количество лайков).

Напрашивается вывод, что изданию «Узвышша» лучше других удается работать с визуальным контентом – фото и видео. Если редакция наладит периодичность выхода материалов на площадках YouTube и Instagram, то может завоевать еще большее число подписчиков и получить хороший поток лидов на свой сайт.

Страница в Facebook выполняет больше функцию присутствия, дабы «отметиться» на площадке. Трафика оттуда нет, активность равна нулю. Социальные сети, в которых реализована функция новостной ленты, безусловно могут быть площадкой для продвижения новостного сайта. Но белорусские издания для этих целей, как правило, выбирают «ВКонтакте» или «Одноклассники». У каждого издания разный поток читателей оттуда, но, тем не менее, он есть. Facebook, как мы увидели на других газетах холдинга, приносит не так много читателей на сайт (несмотря на большое число подписчиков). Возможно, если редакция обратит внимание на русские аналоги сети, то будет иметь оттуда определенный трафик.

**ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ**

Проведя анализ нескольких изданий холдинга «Мінская праўда» можно сделать вывод о том, что редакции изданий стараются следить за трендами и в эпоху конвергентных СМИ поддерживают не только работу собственных сайтов, но и аккаунтов в социальных сетях.

1. Издания пошли по классической для региональных СМИ схеме и разом зарегистрировали свои страницы почти во всех возможных сетях, не учитывая их особенностей, разницу аудиторий и подходы к ведению аккаунтов. Это обусловлено тем, что когда возникла потребность заводить представительство в социальных сетях, у редакций не было представления о том, как много лидов будет приносить та или иная сеть; о техниках ведения отдельных страниц в каждой сети; обученных специалистов, которые имеют четкую стратегию работы в социальных сетях.
2. Каждое из трех рассмотренных изданий – газета «Мінская праўда», газеты «Узвышша», портал mlyn.by – нашло для себя площадку, на которой имеет наибольшую вовлеченность («Одноклассники», Instagram и «ВКонтакте» соответственно). Аудитория там активная – она не только повышает просмотры, но и активно «лайкает» записи, делится ими, оставляет комментарии. Безусловно, над этими аккаунтами предстоит работать и развивать их для достижения наибольшей вовлеченности и переходов на сайт.
3. Очевидно, что более тщательная проработка тех или иных аккаунтов еще в процессе. Уже есть аккаунты на перспективных площадках и потенциал для их заполнения, но должного внимания им не уделяется, что может стать большим упущением для дальшейшего продвижения.
4. Способы работы с аудиторией довольно «холодные», в них нет персонализации. У пользователя не возникает ощущения, что издание обращается именно к нему. Возможно, стоит выбрать более свободный стиль подачи информации в социальных сетях.

Безусловно, хорошо, что издания, в целом, пришли в эти социальные сети. Пока региональной прессе не хватает грамотной работы с социальными медиа. Хотя какое-то время назад издательства даже не имели собственных веб-сайтов. На первых порах людям без подготовки сложно перестроиться на работу в социальных сетях, но это, безусловно, можно сделать, изучая стиль работы аккаунтов не только столичных, но и зарубежных изданий. Развитие в мобильной журналистике – направление, которому также стоит уделить внимание.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно, что в последние годы социальные сети набирают все большую популярность – не только численно растут существующие, но и появляются новые, которые предлагают все больше возможностей, в том числе, и для развития журналистики. При этом традиционные средства массовой информации обращают внимание на такое развитие и не могут остаться в стороне и позволить независимым аккаунтам вырваться вперед и стать более востребованными у читателей.

Повышенный интерес пользователей сети интернет к аккаунтам блогеров обусловлен тем, что для их просмотра нет необходимости посещать дополнительные сайты, которые, чаще всего, еще и не оптимизированы под просмотр с мобильных устройств, а всем известно, что в реалиях 2020 года, именно трафик с мобильных телефонов является наибольшим.

Читатели не заинтересованы в дополнительном просмотре страниц, где они могут параллельно увидеть большое количество новостей, в которых не заинтересованы, и рекламные объявления, которые негативно сказываются на пользовательской лояльности. В этом плане, куда проще в той или иной социальной сети подписаться на аккаунт независимого издания или гражданского, которые производят контент, полностью соответствующий интересам той или иной аудитории. Тем более, что современные технологии обеспечивают такое качество подачи материала, что блоги совсем не уступают традиционным сайтам.

Разумеется, средства массовой информации понимают всю серьезность такой конкуренции и стараются также отвечать на запрос аудитории. Они заводят собственные страницы в социальных сетях (ими обычно занимается сотрудник редакции или специально нанятый SMM-специалист), куда транслируют свои новости в том или ином виде.

Для социальных сетей, таких как ВКонтакте и Facebook, где главной особенностью является информационная лента, выбирается способ подачи информации в виде гиперссылки на новость и привлекательной картинки, которая должна побудить пользователя перейти на сайт и прочесть материал там. Если приоритетом сети является визуальная составляющая, как в Instagram, то размещаемые от лица редакции публикации чаще всего анонсируют материал с помощью яркого фото или фрагмента видео (если речь идет о видео-проекте). Instagram сервис Stories позволяет СМИ оперативно освещать события в режиме онлайн по средствам съемки с места событий.

Стоит отметить, что далеко не все СМИ знают, как грамотно работать со своими аккаунтами в социальных сетях. Чаще всего они точь-в-точь транслируют в свои записи информацию с сайта, за счет чего не набирают больше количество просмотров и имеют низкую вовлеченность со стороны пользователей.

В то время, как СМИ, которые изначально базировались на той или иной социальной сети, за несколько лет собрали свою целевую аудиторию и выработали особую стратегию поведения; она не только удерживает подписчиков, но и постоянно с ними взаимодействует.

На основе проведенного исследования можно обозначить несколько особенностей, которые нужно учитывать изданиям холдинга «Мінская праўда» для собственного развития в социальных сетях:

1. Четкая направленность на целевую аудиторию. Стоит проанализировать, какие группы людей читают издание и какой процент из них представлен в социальных сетях. Если большая часть ваших читателей присутствует, например, в сети ВКонтакте и будет приносить необходимый трафик, то разработка аккаунта будет оправдана. Если СМИ имеет узкую направленность, и есть сомнения касательно активности ЦА в социальных сетях, то создание аккаунта может оказаться нерентабельным.

2. Уникальный контент. Как только удалось определить целевую аудиторию, необходимо провести анализ и сделать вывод о том, что именно привлекательно для нее в издании, и делать упор на это в социальных сетях. Стоит помнить, что банальное копирование заголовков с основного сайта не принесет результатов. Читатели более заинтересованы в необычных заголовках, порой кликбейтных, и интересных иллюстрациях. Социальные сети представляют собой довольно неформальную площадку, так что допустимо использование мемов, смешных снимков и прочего.

3. Взаимодействие с аудиторией. Важной особенностью социальных сетей является моментальное получение живой реакции на тот или иной материал. В социальных сетях читателям куда проще оставить комментарий, нежели регистрироваться на сайте и дополнительно переходить на форум (как это обычно бывает на сайтах белорусских СМИ), чтобы высказать свое мнение на ту или иную тему. Плюс, редакция моментально среагировать и дать ответ читателю.

4. Вложения. Регистрация аккаунта практически в любой социальной сети ничего не стоит. Однако новое направление в развитии СМИ необходимо внести в маркетинг-стратегию и выделить на это определенный бюджет. На первых порах читатель не может знать о том, что аккаунт появился. Здесь можно воспользоваться таргетированной рекламой, которую предлагает большинство сетей, направить ее на свою ЦА и новых пользователей. Также стоит нанять специалиста, который точно знает, как работать с социальными медиа – какой и как контент преподносить, в какое время, какие темы затрагивать и какие актуальные мемы использовать. Чаще всего аккаунт отдают в распоряжение штатному сотруднику, который знает всю специфику издания, но не имеет представления о том, как работает SMM. Во избежание проблем и траты времени, стоит позаботиться о таком сотруднике с самого начала.

Социальные сети плотно вошли в нашу жизнь, поэтому СМИ точно стоит продолжать развиваться в этом направлении посредствам новых форматов и уникальных проектов, тем более, что у газет холдинга «Мінская праўда» есть для этого все предпосылки.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген; пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2010. – 560 с.
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В.В. Ворошилов. – М., 2006. – 336 с.
4. Градюшко А.А. Белорусские медиа в условиях цифрового разрыва // 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. – СПбГУ, 2019. – C. 189-191.
5. Градюшко А.А. Белорусские медиа в эпоху мобильного интернета // Актуальные проблемы медиаисследований-2016: материалы Международной научно-практической конференции НАММИ, Москва, 20 мая 2016 г. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — С. 56-57.
6. Градюшко А.А. Публичные страницы в социальных сетях как новый сегмент медиасферы // Управление информационными ресурсами: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 9 дек. 2016 г. – Минск : Акад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2016. – С. 56–57.
7. Измайлов, В.И. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / В.И. Измайлов. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 293 с.
8. Калмыков, А. Медиалогия интернета / А Калмыков. – М.: Ленанд, 2015. – 272 с.
9. Касперович-Рынкевич О. Н. Медиапотребление представителей поколения Z — студентов журфака БГУ // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэр. 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.). Мінск : БДУ, 2018. С. 415−419.
10. Коршунов, А. В. Исследование структуры сообществ пользователей в графах онлайновых социальных сетей [Текст] / А.В. Коршунов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата физико-математических наук по специальности «математическое и программное обеспечение вычислительных машин». – Москва. – 2015. – 29 с.
11. Костенко Е.В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? / Е.В. Костенко // Известия Саратовского университета. – Новая серия. Филология. Журналистика. – Т.14, вып. 1. – Саратов, 2014. – С. 110-113.
12. Костенко Е.В. Особенности сетевого текста в Интернет-СМИ. / Е.В. Костенко // Социально-гуманитарные науки и практики в XXI веке. Из опыта молодежных исследований (инновации в современном обществе). 8-я всероссийская весенняя молодежная научная конференция с международным участием. Материалы и доклады / под общей редакцией профессора В.П. Шалаева. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2012. – С. 193-194.
13. Правдивец, В.В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие / В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман, В.В. Русакевич. – Минск: Зималето. – 2009. – 184 с.
14. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е.П. Прохоров. – М: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
15. Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 425 – 430.
16. Степанов, В.А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В.А. Степанов // Веснiк БДУ. Сер. 4. Фiлалогiя. Журналiстыка. Педагогiка. – 2014. – №1. – С. 77–80.
17. Степанов, В.А. Взлет и падение: уроки для журналистов / В.А. Степанов // Журналістыка–2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5–6 сн. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 349–351.
18. Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа / В.А. Степанов // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарытычнае асэнсаванне, інстытуцыяльныя перспектывы: матэрыялы І Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр. БДУ, 2017. – С. 268–276.
19. Фирсов, М.В. История социальной работы: Академический проект / М.В. Фирсов. – М: Трикста, 2009. – 606 с.
20. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. Kaplan, M. Haenlein M // Business Horizons. – 2010. – Issue 1. – Р. 59–68.
21. Safk L., Brake D. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success / L. Safk, D. Brake // John Wiley & Sons, Inc. – 2009. – 842 p.
22. Jarboe G. YouTube and Video Marketing: an Hour a Day / G. Jarboe // Indianapolis, Wiley Pub. – 2009. – 474 p.

**Электронные источники**

1. История теории и практики социальных сетей // На связи [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://www.keep-intouch.ru/analytics. – Дата доступа: 24.04.2020.
2. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 / Т. О’Рейли // Компьютерра [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://offline.computerra.ru/2005/609/233483/. – Дата доступа: 30.04.2020. (4)
3. Социальное программное обеспечение // На связи [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: [http://www.keep-intouch.ru/fi les/fi](http://www.keep-intouch.ru/fi%20les/fi)les.html. – Дата доступа: 24.04.2020.
4. Социальные сети // Блог Diera.ru [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://blog.diera.ru/2009/10/08/social-networks/. – Дата доступа: 26.04.2020.
5. Фрисбай А. Instagram-стратегия: творческий компонент // [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: http://blog.frisbuy.ru/2017/07/05/creative\_strategy. Дата доступа: 05.05.2020.
6. A history of social media // JaneKnight.typepad.com [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-historyof-social-media.html – Дата доступа: 30.04.2020.
7. Cohen L. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? / L. Cohen // Lonscohen [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking. – Дата доступа: 01.05.2020.
8. Ron J. Social Media Marketing Part 1 / J. Ron // Search Engine Watch [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://searchenginewatch.com/3632809. – Дата доступа: 01.05.2020.
9. RSS // Википедия [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS>. – Дата доступа: 29.04.2020.
10. Social media // Wikipedia [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Social\_media – Дата доступа: 30.04.2020.