**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра периодической печати и веб-журналистики**

ПОСУДНЕВСКАЯ

Елизавета Алексеевна

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И БРЕНДИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ БЕЛАРУСИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент Градюшко Александр Александрович

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.

Заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики

кандидат филологических наук доцент С.В. Харитонова

Минск, 2021

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

РЕФЕРАТ…………………………………………………………………………....3

РЭФЕРАТ……………………………………………………………………………4

ABSTRACT...…………………………………………………….………………….5

[**ВВЕДЕНИЕ**](#_Toc467697084) 6

[**ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ПЕРСПЕКТИВЫ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СРЕДЫ**](#_Toc467697085) 9

[1.1. Социальные медиа как форма существования социального института …………………………………………………………………….](#_Toc467697086)9

[1.2. Социальные медиа и журналистская практика…………](#_Toc467697087)……………12

[1.3. Социальные медиа как элемент бренд-журналистики….16   
Выводы к 1 главе ………………………………………………..…….](#_Toc467697088)..22

**[ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МЕДИА-ОБРАЗА БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ](#_Toc467697089)**24

[2.1. Продвижение интернет-СМИ: популяризация SMM…................](#_Toc467697090)......24

[2.2. Twitter, Instagram и ВКонтакте как платформы для продвижения материалов интернет-СМИ…………………………………………28   
2.3. Формирование маркетинговой стратегии продвижения бренда интернет-СМИ……………………………………………………………...36  
Выводы к 2 главе …………………………………………………………..](#_Toc467697091)39

**[ГЛАВА 3 ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, INSTAGRAM, TWITTER)](#_Toc467697089)** 42

[3.1. Публикации в социальной сети ВКонтакте как способ охвата аудитории (на примере публикаций Belta.by)……....................................](file:///C:\Users\user\Downloads\Kursavaya_pasudnewskaya_29_04_19%20(1).docx#_Toc467697090).42

[3.2. Использование ресурсов Instagram (фотографии и видеоролики) для популяризации белорусских СМИ среди пользователей (на примере публикаций Информационного агентства «Могилёвские ведомости»)…………………………………………………………………](file:///C:\Users\user\Downloads\Kursavaya_pasudnewskaya_29_04_19%20(1).docx#_Toc467697091)45

[3.3. Особенности и методы взаимодействия с аудиторией российских и белорусских интернет-СМИ на платформе Twitter (на примере публикаций Onliner.by) 49  
Выводы к 3 главе……………………………………………………………](file:///C:\Users\user\Downloads\Kursavaya_pasudnewskaya_29_04_19%20(1).docx#_Toc467697092)52

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 53](#_Toc467697093)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**](#_Toc467697094) 55

П**РИЛОЖЕНИЯ**…………………………………………………………………...57

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 58 страниц, 50 источников, 26 рисунков.

Перечень ключевых слов: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, БРЕНД, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-СМИ, ЖУРНАЛИСТИКА, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.

**Объектом исследования** являются аккаунты белорусских интернет-СМИ в социальных сетях.

**Предмет исследования**  – публикации ресурсов белорусских (Belta.by, Оnliner.by, ИА «Могилёвские ведомости») интернет-СМИ (за всё время существования их аккаунтов в социальных сетях).

Цель работы – на основе анализа аккаунтов белорусских интернет-СМИ определить особенности функционирования в сети, тенденции в продвижении и взаимодействии с аудиторией с целью повышения узнаваемости бренда.

Методы исследования: были использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, сопоставления, а также системно-структурный подход. Сочетание методов способствует созданию достаточно полной характеристики.

Полученные результаты и их новизна: рассмотрены аккаунты белорусских интернет-СМИ, было доказано, что за период десятилетнего существования они прошли процесс от исключительного коммуникативного ресурса до многофункциональной информационно-коммуникативной сети.

Новизна работы заключается в необходимости исследования, анализа продвижения контента белорусских интернет-СМИ в социальных сетях на сегодняшний день с целью оценить потенциал развития белорусских медиа в медиапространстве.

Область возможного практического применения: замечания и рекомендации по ведению сайтов и социальных сетей являются универсальными для любого белорусского СМИ, которое находится на стадии полного или частичного перехода из печатной в интернет-версию.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 58 старонак, 50 крыніц, 26 малюнкаў.

Пералік ключавых слоў: САЦЫЯЛЬНЫЯ МЕДЫЯ, ІНТЭРНЭТ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, БРЭНД, ПРАСОЎВАННЕ, ІНТЭРНЭТ-СМІ, ЖУРНАЛІСТЫКА, МАРКЕТЫНГАВЫЯ СТРАТЭГІІ.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца акаўнты беларускіх інтэрнэт-СМІ ў сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання - публікацыі рэсурсаў беларускіх (Belta.by, Оnliner.by, ІА «Магілёўскія ведамасці») інтэрнэт-СМІ (за ўвесь час існавання іх акаўнтаў у сацыяльных сетках).

Мэта работы - на аснове аналізу акаўнтаў беларускіх інтэрнэт-СМІ вызначыць асаблівасці функцыянавання ў сетцы, тэндэнцыі ў прасоўванні і ўзаемадзеянні з аўдыторыяй з мэтай павышэння пазнавальнасці брэнда.

Метады даследавання: былі выкарыстаныя агульнанавуковыя метады аналізу, сінтэзу, параўнання, супастаўлення, а таксама сістэмна-структурны падыход. Спалучэнне метадаў спрыяе стварэнню дастаткова поўнай характарыстыкі.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: разгледжаны акаўнты беларускіх інтэрнэт-СМІ, было даказана, што за перыяд дзесяцігадовага існавання яны прайшлі працэс ад выключнага камунікатыўнага рэсурсу да шматфункцыянальнай інфармацыйна-камунікатыўнай сеткі.

Навізна працы складаецца ў неабходнасці даследавання, аналізу прасоўвання кантэнту беларускіх інтэрнэт-СМІ ў сацыяльных сетках на сённяшні дзень з мэтай ацаніць патэнцыял развіцця беларускіх медыя ў медыяпрасторы.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: заўвагі і рэкамендацыі па вядзенні сайтаў і сацыяльных сетак з'яўляюцца універсальнымі для любога беларускага СМІ, якое знаходзіцца на стадыі поўнага або частковага пераходу з друкаванай ў інтэрнэт-версію.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

abstract

Diploma work includes: 58 pages, 50 sources, 26 figures.

List of Keywords: SOCIAL MEDIA, INTERNET, SOCIAL NETWORKS, BRAND, PROMOTION, INTERNET MMI, JOURNALIST, MARKETING STRATEGY

The object of research are Belarusian Internet media accounts in social networks.

The subject of the research is publications of Belarusian Internet media (Belta.by, Online.by, IA Mogilevskie Vedomosti) (for the entire period of existence of their accounts in social networks).

The aim of the work is to determine the peculiarities of functioning in the network, trends in promotion and interaction with the audience in order to increase brand awareness based on the analysis of Belarusian Internet media accounts.

Research methods: general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, comparison, as well as system-structural approach were used. The combination of methods contributes to the creation of a fairly complete characterization.

Obtained results and their novelty: the accounts of the Belarusian Internet media were considered, it was proved that during the period of ten years of existence they passed a process from an exceptional communicative resource to a multifunctional information and communication network.

The novelty of the work lies in the need to research and analyze the content promotion of the Belarusian Internet media in social networks today in order to assess the development potential of the Belarusian media in the media space.

Scope of possible practical application: comments and recommendations for websites and social networks are universal for any Belarusian media, which is at the stage of complete or partial transition from the print version to the Internet version.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

**ВВЕДЕНИЕ**

Современным миром правят социальные сети. Их появление и стремительное развитие стало фундаментальным сдвигом в медиапространстве. Поскольку в середине 2000-х гг. аудитория стала реже посещать сайты традиционных медиа, СМИ пришлось самим идти вслед за ней, приходить в социальные сети и адаптироваться под новые стандарты распространения информации. Именно в то время возникли Twitter, Instagram и ВКонтакте и практически сразу зарекомендовали себя в качестве платформ для продвижения материалов, а также в расширении читательской аудитории и охвата – количества показов публикации пользователям социальной сети.

Социальные сети - это любой цифровой инструмент, который позволяет пользователям быстро создавать контент и делиться им с общественностью. Социальные сети включают в себя широкий спектр веб-сайтов и приложений. Некоторые, например, Twitter, специализируются на обмене ссылками и короткими письменными сообщениями. Другие, такие как [Instagram](https://www.thebalancesmb.com/how-to-do-instagram-ads-4156723) и Вконтакте, созданы для оптимизации обмена фотографиями и видео. Что делает социальные сети уникальными, так это то, что они широки и относительно не подвергаются цензуре. Хотя многие компании, имеющие аккаунты в социальных сетях, налагают некоторые ограничения - например, удаление изображений, демонстрирующих насилие или наготу, - ограничений на то, чем можно поделиться, гораздо меньше, чем при использовании других средств массовой коммуникации, таких как газеты, радиостанции и телеканалы.

Любой, у кого есть доступ в Интернет, может создать учетную запись в социальной сети. Они могут использовать эту учетную запись, чтобы делиться любым контентом, который они выбирают, и контент, которым они делятся, достигает любого, кто посещает их страницу или профиль.

Особый интерес для журналистики социальные медиа представляют в связи с тем, что они стали влиятельным инструментом коммуникации и подачи новостей. Многие средства массовой информации используют возможности данных платформ для привлечения внимания аудитории. Это ведет к трансформации методов работы журналиста с аудиторией, требует изменений в организации работы редакции, позволяет работать на аудиторию разного возраста и с разными интересами.

Индустрия новостей в постсоветском пространстве до сих пор переживает период трансформации: старая медиасистема окончательно не исчезла, а новая медиасистема до сих пор не сформировалась. Это эпоха, когда культура пассивного наблюдателя и потребителя новостей уступает место культуре участия, и где общество, ранее зависимое от традиционных СМИ, уступает место гораздо более сложному медиапространству, где рядовой гражданин имеет возможность контролировать медиа технологии и рассказывать свои собственные истории.

Интернет-СМИ Беларуси стараются не отставать от стремительного развития медиапространства, поэтому активно внедряют в свою стратегию развития работу в социальных сетях.

**Новизна темы** обусловлена необходимостью исследования, анализа продвижения контента белорусских интернет-СМИ в социальных сетях на сегодняшний день с целью оценить потенциал развития белорусских медиа в медиапространстве.

**Цель дипломной работы –** определить и оценить важность продвижения и брендирования интернет-изданий в социальных сетях Instagram, Twitter, ВКонтакте и изучить способы привлечения белорусскими СМИ (на примере Belta.by, Информационного агентства «Могилёвские ведомости» и Onliner.by) аудитории и работы с ней через вышеуказанные платформы.

Для реализации цели решаются следующие **задачи**:

* Определить, являются ли социальные медиа независимым социальным институтом и способны ли они самостоятельно функционировать;
* Обозначить специфику СМИ в условиях развития современного медиапространства;
* Изучить вопрос взаимоотношения социальных медиа и СМИ;
* Исследовать тенденции SMM-продвижения для современных белорусских интернет-СМИ;
* Проследить процесс актуализации социальной сети Twitter для новостей в веб-журналистике;
* Выделить особенности социальной сети Вконтакте, её особенности и перспективы развития в журналистике;
* Определить роль использования социальной сети Instagram в современной веб-журналистике;

**Объектом исследования** являются аккаунты и белорусских интернет-СМИ в социальных сетях.

**Предмет исследования**  – публикации ресурсов белорусских (Belta.by, Оnliner.by, ИА «Могилёвские ведомости») интернет-СМИ (за всё время существования их аккаунтов в социальных сетях).

**Теоретической базой исследования** стали работы таких учёных, как Атягин А. П. «Особенности коммуникации в Twitter», Горошко Е.И. Самойленко С.А. «Твиттер как разговор через контекст: от образования», Градюшко. А. А. «Современная веб-журналистика Беларуси», «Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа», Степанов В. А. «Сообщества социальной сети ВКонтакте как СМИ: особенности типологии и перспективы развития», «Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа» и других.

**Методы исследования:** в дипломной работе использованы описательный и сравнительно-сопоставительный методы.

# **ГЛАВА 1**

# **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ПЕРСПЕКТИВЫ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СРЕДЫ**

**1.1. Социальные медиа как форма существования социального института**

Чтобы определить тенденции социальных медиа в современном медиапространстве, необходимо изучить уже имеющуюся теоретическую базу исследований по вопросу перспектив направления развития данной среды.

Амзин, А. в своей книге «Как новые медиа изменили журналистику» не отрицает того, что социальные медиа стали не просто направлением деятельности, а институтом, и помимо этого пытается сформировать образ современного журналиста в интернет-СМИ. Журналисты в редакциях СМИ должны оптимизировать свою работу, следовать трендам и в последствии видоизменить «качество творчества» современной журналистики. Научная работа была издана в 2016-м году, и на данном этапе уже есть смысл говорить о конкретных видоизменениях и в структуре редакции интернет-СМИ, и в работе самих журналистов с конкретными инструментами (социальные сети, монетизация и др.). Конкретно в данной работе будут рассматриваться белорусские интернет-СМИ и их работа в медиапространстве. Что касается конкретно белорусских интернет-СМИ, они уже достаточное время изучаются специалистами, которые отслеживают тренды и видоизменения в работе СМИ. В научной статье А. Градюшко “Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа” описано актуальное исследование СМИ в медиапространстве, и можно говорить о том, что за несколько лет совсем не изменилось стремление СМИ “завладеть” наибольшим объёмом аудитории, однако целью данной дипломной работы стоит изучение конкретных примеров подачи контента в социальных сетях, приёмов взаимодействия с аудиторей, привлечения подписчиков и формирования бренда интернет-СМИ в интернете. Чтобы провести сравнительный анализ тенденций становления социальных медиа как института было принято решение рассмотреть исследовательские работы не только русскоязычных авторов, но и зарубежных.

Идеология привлечения пользователей Интернета к частичному или полному заполнению веб-сайтов информацией, для чего эти пользователи приходят на портал, который называется web 2.0, в начале XXI века привела к появлению многопользовательских веб-сайтов, образующих особый тип социальных сетей. Эти порталы стали самыми популярными сайтами в сети, объединив 2,8 миллиардов пользователей по всему миру (статистика посещаемости за месяц Facebook.com в 2021 году). Социальная сеть представляет собой автоматизированный веб-сервис, предполагающий авторизацию (создание и использование учетной записи и коммуникации в рамках тематических (гендерных, возрастных, образовательных и других) интернет-сообществ (система “друзья” и “группы”).

Социальные сети стали крупнейшим хранилищем личной информации в

истории человечества. Например, можно привести следующие данные – каждый месяц загружается более трех миллиардов фотографий на серверы Facebook.com а его пользователи обмениваются более чем 30 миллиардами единиц информации. Трудно переоценить значение социальные сети в жизни пользователей. С конца 2000-х годов можно сказать, что социальные сети, такие как Facebook, VK.com, Twitter, – это отдельные социальные институты, и для миллионов людей. Вот почему исследование социальных средства массовой информации через их влияние на познание человеком мира особенно актуальны не только с научной точки зрения, но и в социальном, экономическом, социально-политическом и социокультурном аспектах, об этом упоминал Амзин, А. в своей работе [1, c.185].

Возвращаясь к сравнению зарубежной и русскоязычной журналистике, можно обратить внимание на то, как описывает Чэнь Д. в научной публикации «Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей». Он не только сделал конкретный сравнительный анализ, но и обратился к истории возникновения социальных сетей, а также описал объективное и субъективное человеком социальных сетей. Объективно социальные сети существуют в памяти серверов (так Facebook.com находится на более чем 30 000 серверах онлайн (данные – май 2010 г. и они представляют собой программный код, который содержит огромный объем информации с использованием различных систем шифрования. С материалистической точки зрения социальные сети являются классическим примером социальной субстанции [36, c.30]. Структурно социальные сети персонифицируют все уровни социальной жизни: от индивида, семьи, коллектива, класса до этносов, государств и человечества. Аналогично в социальных сетях во всех сферах из общественной жизни уже представлены: производство товаров, наука, духовная сфера, политическая сфера, сфера услуг.

Субъективно социальные сети существуют в момент обращения к ним и несут не только отдельные функции или систему функций, но и иной способ личного бытия. Это означает, что субъективно социальные сети воспринимаются

человеком (пользователем, актером) не как файл информации и программный код, хранящиеся на сервере, а как личный способ существования в коммуникациях.

Пребывание в социальной сети – это сознание, оно создает образы других (отличных от физических, объективные) реальности, органы чувств фиксируют нахождение человека (пользователя) в конкретной экзистенциальной ситуации материального существования.

Формами организации пребывания человека в социальных сетях являются друзья (подписчики) и группы. Форма существования, развития, движения – это общение [22, c.54]. Взаимодействие предполагает максимальный отказ от ценности способа коммуникации, отсутствие носителя (посредника) и прямые коммуникации между отправителем и адресатом.

«Описанные в социальных сетях правила и функционал становятся достоянием внутреннего мира пользователя», – пишет М.Маклюэн в книге «Понимание медиа: внешние расширения человека», описывая связь между человеком и медиапространством. [20, c.390]. Человек “живет” своей жизнью в социальной сети, он воспринимает аккаунт как воплощение самого себя, он связывает свои ожидания с событиями в социальных сетях, он корректирует свои ценностные ориентации и находит там пространство для удовлетворения своих потребностей [35, с. 296-304]. Основатель социальной сети VK.com Павел Дуров считает, что публичные списки друзей были основной причиной успеха социальных сетей: "Успех социальных сетей связан с измененным представлением о минимально возможном уровне конфиденциальности и с отсутствием необходимости следовать устаревшим стандартам".

Поскольку крупнейшими социальными сетями являются коммерческие организации, то изначально можно назвать их местом производства и распространения товаров и услуг. В настоящее время социальные медиа являются одним из самых сложных социальных механизмов производства и распространения информации [12, c. 158]. По степени своей важности он сравним только с обменом, возникновение которого как социального института относится к XIII-XV векам. Но в отличие от обмена, который направлен только на встречу продавца и покупателя, социальные сети имеют ряд других возможностей с большим значение:

1. Масс-медиа становятся наикрупнейшей платформой для рекламного продвижения. Такой вид деятельности получил название Social Media Marketing.
2. Во-вторых, они имеют возможности для виртуальной купли-продажи. В социальных медиа происходит прямой контакт между продавцом и покупателем.
3. В-третьих, масс-медиа обладают колоссальным потенциалом не только в продаже, но и в производстве некоторых товаров и услуг.

Как пример, появление Барака Обамы и экс-Президента Российской Федерации Дмитрия Медведева в социальных сетях стало символом присутствия власти в социальных сетях как важнейшего социального института.

Вскоре после создания социальных сетей было множество откликов о том, что они будут использоваться как механизм социального контроля. Казалось невероятным что недавний студент филологического факультета Павел Дуров сможет создать сайт, число пользователей которого станет исчисляться вначале тысячами, потом миллионами, а затем – десятками миллионов. Аналогичные отзывы были и о проекте студента Марка Цукерберга за океаном несколькими годами ранее.

Несмотря на существование целых кодексов, регулирующих взаимоотношения пользователей и администраций сайтов, менеджеры социальных сетей обладают исключительными правами внесения односторонних изменений в правила функционирования данного общественного института. Социальные сети в данном смысле реализуют авторитарный режим управления.

Социальные сети являются организационными, учредители социальных сетей обладают правами модераторов, менеджеров. В современном обществе популярные социальные сети становятся успешными коммерческими предприятиями с многомиллиардной стоимостью. На функциональном уровне социальные сети приносят или, по крайней мере, отражают все основные функции социальных институтов. К такому выводу В.В. Зверевич, когда исследовала информационное общество в виртуальной и социальной реальностях [14, c.59]. В буквальном смысле воспроизводство членов общества получает свое отражение в событиях (изменение биографических данных у родителей, фотоальбомы, сообщения на стене и т.д.). С точки зрения внутренней логики системы данного социального института, программный блок регистрации в социальной сети что касается воспроизводства членов общества, то это означает, что возможность получения аккаунта может быть понята как «рождение» человека.

Таким образом, если рассматривать социальные медиа как своеобразный социальный мегаинститут, реализующий весь спектр социальных функций, то они характеризуются строгой властной вертикалью, в которой пользователь сайта никак не может изменить принятые нормы и правила.

**1.2. Социальные медиа и журналистская практика**

В начале 2000-х годов блоги, а затем конкретные сайты, такие как Friendster и MySpace, были первыми социальными сетями. которые сформировали ожидания в отношении совместной работы читателя и СМИ в Интернете. Однако мы классифицируем "социальные медиа" так, как они используются в настоящее время в разговорной речи, то есть для обозначения сайтов социальных сетей, приложения и платформы. Они позволяют людям создать публичный профиль, построить сеть связей, а также " перемещаться" по этим профилям. Безусловно, наиболее популярная и мощная из них, и, по сути, стандарт, по которому оцениваются все остальные социальные сети, является Facebook. Таким образом, социальные медиа в том виде, в котором мы их знаем, появились в 2006 году, когда Facebook и Twitter (и, немного позже – Вконтакте), наиболее широко используемые сегодня социальные медиа-платформы, стали доступны широкой публике [13, c.45]. В то время отношения социальных медиа и журналистики были неоднозначны: исследователи и обозреватели отрасли были очарованы лишь потенциалом блоггинга, а термин "социальные медиа" не был общеупотребительны. Когда Facebook запустил свою алгоритмически генерируемую ленту новостей в 2006 году, создатели не ставили для себя цель стать доминирующим распространителем новостей. [42, c.34]. Но всего несколько лет спустя, в разгар глобальной рецессии, редакции новостей повсюду, особенно в Соединенных Штатах, где преобладающие бизнес-модели новостей в значительной степени зависели от доходов от рекламы, начали сокращаться, поскольку рекламодатели и потребители урезали свои расходы. Именно тогда встал вопрос о том, что может "спасти" журналистику, и немедленным и оперативным ответом были социальные медиа. Эти платформы переживали экспоненциальный рост (Twitter, например, взлетел с нескольких миллионов активных пользователей в 2008 году до более чем 100 миллионов в 2011 году). Предполагалось, что что этот новый метод коммуникации улучшит распространение новостей и обеспечит более тесную связь между журналистами и их аудиторией. Действительно, такие надежды стали кульминацией растущих ожиданий в 2000-х годах, как со стороны профессионалов отрасли, так и со стороны ученых [32, c. 405]. Сейчас, спустя десятилетие после того, как социальные сети рассматривались в некоторых кругах рассматривались как спасители журналистики, а также как жизненно важный катализатор для связи и социальных изменений в целом, их стали называть выгребной ямой дезинформации и фальшивых новостей [44, c. 19-21].

Этот взлет и падение социальных медиа является лишь одним из примеров тенденции в журналистском дискурсе рассматривать технологии как средство спасения журналистики (или, по крайней мере, заметно улучшить ее) [18, c.56]. За годы множество инноваций появлялись для того, чтобы спасти журналистику: мультимедийное повествование, персонализация, онлайн-видео, мобильные устройства, мобильные приложения, paywall, а теперь еще и виртуальная и дополненная реальность [4, c.135].

Социальные медиа, однако, оказались более полезными и адаптивными для журналистики. Почти все интернет-СМИ сейчас используют социальные сети в своей работе, и практически все редакции считают, что они действительно необходимы [23].

Исследователи, изучающие журналистику и социальные сети в 2008 году, до сих пор не потеряли к ним интерес. По данным Google Scholar, количество

новых научных работ, в которых упоминаются социальные медиа и журналистика в той или иной степени, почти удваивалось каждый год с 2008 года (993 статьи) до 2011 года (5 440 статей). Количество новых статей, глав и книг достигло пика в 16 600 в 2016 году.

Считается, что журналисты, использующие социальные медиа, в некоторых случаях навязывают существующие журналистские нормы на новые платформы и в некоторых случаях принимают нормы социальных медиа как новые журналистские. Это было названо "гибридной нормализацией" [40, c. 274] поскольку новые платформы более глубоко интегрируются в журналистскую практику.

То, как люди взаимодействуют с меняющейся медиа-средой, частично зависит от их доступа к цифровым СМИ и новостям, социально-экономических факторов, таких как возраст, пол, образования и дохода, и отчасти от интереса к той или иной категории новостей. Общей тенденцией является поляризация среды по интересам.

Пользователи Интернета имеют доступ ко все большему количеству информации из все колоссального количества различных источников, что увеличивает возможности людей использовать эти источники и сталкиваться с различиями в точках зрения [6, c. 205].

На основе интереса к новостям и частоты использования, можно разделить читателей новостей на три сегмента:

* "Любители новостей", которые чрезвычайно заинтересованы в новостной повестке дня и регулярно мониторят новостные ленты.
* "Ежедневники", которые выражают высокий интерес к новостям и просматривают их хотя бы один раз в день.
* "Случайные пользователи", которые менее заинтересованы и читают новости реже, чем раз в день.

Очевидно, что обильное предложение разнообразной информации и простота доступа к ней сами по себе не гарантируют широкого распространения новостей.

Если говорить об аудитории, читающей новости, то исследователи рассматривают социальные медиа как положительную тенденцию, которая приводит к увеличению доступа к информации, персонализации и большей интерактивности. Усиление власти аудитории происходит отчасти потому, что влияние журналистов на формирование повестки дня ослабевает. Когда новости создаются и распространяются вне институциональной логики журналистики, возникает напряженность между стремлением журналистов к профессиональному контролю и возможностями аудитории обойти его [49, c.841]. Эти противоречия проявляются в вопросе о том, кто является журналистом и что квалифицируется как журналистика в мире, где границы кажутся более подвижными.

Чтобы понять, как СМИ отреагировали на технологические и рыночные изменения, описанные выше, необходимо кратко объяснить состояние новостного бизнеса в конце двадцатого и начале двадцать первого века [15, c. 117].

Бизнес новостей был основан на рекламе (как для газет, так и для коммерческих вещательных компаний) и потребительских продажах (для платных газет и платного телевидения). Точное распределение варьируется от страны к стране, но основная часть инвестиций в профессиональную журналистику, как правило, приходилась на газеты. Данные Великобритании могут служить иллюстрацией относительной важности различных секторов в инвестициях в новости. В 2012 году исследование, проведенное по заказу независимого медиарегулятора «Ofcom» подсчитал, что на газеты приходится 69% всех редакционных инвестиций в Великобритании, коммерческие вещатели еще 10%, Би-би-си – 21%, а поставщики новостей только в Интернете – 1%.

Несмотря на то, что онлайновые СМИ являются важным дополнением и иногда пользуются популярностью у некоторых частей аудитории, они, как правило, составляют лишь малую часть общих инвестиций в производство новостей.

В последние годы, однако, вопрос о контроле встал особенно остро в контексте публикации и распространения: после того, как новости сделаны журналистами, кто контролирует, как и где они появляются на различных платформах и как они монетизируются? Поскольку цифровые посредники, особенно Google и Facebook, контролируют основные каналы распространения, а также большую долю доходов от цифровой рекламы, они оказывают все большее влияние на общественную видимость и экономическую жизнеспособность новостных материалов [17, c.245]. Это приводит в замешательство и смятение организации новостных СМИ, которые одновременно и боятся упустить огромную аудиторию социальных сетей, и беспокоятся о долгосрочных компромиссах, связанных с намерениями компаний вытеснить их как издателей.

В целом, социальные медиа рассматриваются как канал, по которому аудитория и сами компании социальных сетей отбирают часть власти и контроля журналистов над производством информации, переместив эти процессы на платформы, которые не принадлежат новостным организациям.

Опасность заключается в том, что социальные медиа усиливают «стадное чувство» журналистов как по масштабам, так и по силе, и этот факт иногда упускается из виду в журналистских исследованиях. Журналистов регулярно обвиняют или в нагромождении информации (чрезмерном сосредоточении на чем-то одном), или в том, что они слишком много внимания уделяют одному делу.

Особое внимание было заострено на данное проблеме, когда президент Соединенных Штатов Америки США, и без того являющийся объектом пристального внимания журналистов, начал делать провокационные и противоречивые заявления в Twitter. С того времени среди журналистов появилась тенденция рассматривать заявления в социальных сетях как срочные, экстренные новости. Это побудило их, например, рассылать push-уведомления

пользователям смартфонов, информируя их о том, что Дональд Трамп прокомментировал столкновения между протестующими и полицией в своём аккаунте. Позже представители Twitter ограничили доступ к данному комментарию, посчитав, что данный твит «нарушает правила Твиттера в отношении героизации нацизма (Приложение А). Это «стадное чувство» журналистов в социальных сетях до сих пор остаётся неизученным.

Исследования fake-news после президентских выборов в США в 2016 г. показали, что создание фэйков были характерны не только обычным пользователям социальных сетей, но и самим журналистам.

В настоящее время журналисты часто считают посты или комментарии в социальных сетях своеобразным индикатором мнения читателей.

Логика заключается в том, что Telegram, Instagram или Twitter- это журналистский аналог реального опроса. Хоть это никогда и не было надежным способом измерения общественного мнения, интернет-СМИ продолжают использовать блиц-интервью в своих социальных сетях. Например, «Комсомольская правда» в своём телеграм-канале устраивала опрос среди читателей по поводу того, стоит ли День космонавтики сделать выходным. В опросе поучаствовало 1306 человек (Приложение Б).

Также исследователи слишком часто полагают, что опросы в социальных сетях являются разумной аппроксимацией общественного мнения или других аспектов (офлайнового) социального мира. Чаще всего, возможно, это проявляется в следующем использовании социальных сетей для отражения общественных настроений в исследованиях по определению повестки дня, даже несмотря на то, что многие такие исследования с готовностью признают, что они могут не быть точным представления общественности. На основе вышесказанного можно сказать, что журналистам нужно быть более критически рефлексивными в осмыслении влияния социальных медиа на журналистику как институт [11, c.271].

Таким образом, средства массовой информации и социальные медиа уже давно срослись между собой: первые черпают новости в последних, последние активно обсуждают и интерпретируют сюжеты первых, придавая им новые смыслы. В связи с этим СМИ (газеты, журналы, радио, интернет-издания, даже телеканалы) начали создавать в социальных сетях свои официальные представительства. В результате чего СМИ получили новую (молодое поколение) аудиторию, дополнительную возможность популяризации своих проектов, новые инструменты коммуникации со своими подписчиками/ слушателями/ зрителями.

**1.3. Социальные медиа как элемент бренд-журналистики**

Четкого консенсуса относительно определения бренд-журналистики пока не достигнуто. Однако существует широкий консенсус в отношении деятельности, которую можно отнести к таковой. Хотя иногда может возникнуть путаница с другими формами контент-маркетинга - особенно с нативной рекламой - то, что определяет бренд-журналистику, это управление и дизайн кон-тентов бренда с журналистской точки зрения, имитируя лучшие практики новостных СМИ [47, c. 15]. Энди Булл, написавший одно из первых руководств по этой теме, подчеркивает, что бренд-журналистика - это реакция на тот факт, что любая организация теперь может использовать журналистские методы, чтобы рассказать свою историю непосредственно общественности. Ларри Лайт, "отец" этого термина, указывает на то, что бренд-журналистика - это передача многомерного, многогранного, сложного набора сообщений бренда в интегрированной манере. Существует редакционная политика, рамочная система бренда, определяющая "необсуждаемые вещи", в рамках которой маркетинговые команды несут ответственность за соответствие местным условиям и гибкость для учета индивидуальных различий. Цель - информировать, развлекать и убеждать, собирая и передавая новости, события и происшествия. Д. Воркин, практик, который со своей руководящей должности в журнале Forbes часто выступал за развитие контент-маркетинговой деятельности, представляет бренд-журналистику как "использование брендами инструментов цифровых публикаций и социальных медиа для прямого общения с потребителями". Многие консультанты по коммуникациям и контент-компании разработали подразделения бренд-журналистики, которые специально занимаются конкретным пониманием этой инициативы.

Например, для Доусона Фергусона бренд-журналистика - это "использование достоверности и влияния новостей для рассказа корпоративной истории с целью достижения конкурентной дифференциации"; для Media-Source "бренд-журналистика использует журналистские методы для рассказа истории, созданной для целевой аудитории". Чем меньше брендинга применяется к контенту, тем больше контент соответствует критериям сильной бренд-журналистики"; Lewis P. описывает это так: "Это компания, инвестирующая в контент и становящаяся поставщиком новостей. Это больше, гораздо больше, чем серия пресс-релизов и презентаций продуктов. Бренд-журналистика - это серьезная попытка поделиться информацией и комментариями об отрасли или секторе". Наконец, по мнению испанских консультантов по коммуникациям Ллоренте и Куэнка, "бренд-журналистика использует авторитет и влияние новостей (и их формат), чтобы бренды и корпорации дифференцировали свое предложение на рынке. С помощью бренд-журналистики бренды внедряются в жизнь потенциальной аудитории с помощью знакомых им вопросов: они стремятся стать газетой, телеканалом, веб-сайтом или радиостанцией, за которыми следят их клиенты". Использование инструментов, техник и журналистских форматов для контента, производимого для СМИ, принадлежащих брендам или корпорациям, представляется существенной чертой бренд-журналистики. Помимо технического аспекта, бренд-журналистика - в этом смысле равная корпоративной журналистике - применяет "традиционные журналистские принципы к организационной коммуникации, чтобы добиться согласования и действия в соответствии с целями, видением, ценностями, стратегиями, принципами работы и приоритетами организации". У него также есть общая цель - добиться авторитета, влияния и позитивного вовлечения путем участия в потоке информации и опосредованных социальных разговорах, особенно в цифровой среде, с содержанием, которое четко отличается от содержания рекламы, PR или контент-маркетинга. В целом, идея о том, что эта деятельность действительно может считаться журналистикой, не была легко принята, особенно среди самих журналистов.

Информационное влияние человека, организации, страны становится важным фактором существования в современном медийном пространстве. Модели информационного влияния изменяются, совершенствуются и приспосабливаются к изменениям информационного пространства [10, c.120].

В конце 2017 года New York Times выпустила для своих сотрудников новые инструкции по использованию социальных сетей. В этом руководстве журналистам напомнили, что использование ими социальных сетей, будь то в служебных или личных целях, в качестве сотрудников, может иметь пагубные последствия для организации. Как заявило руководство New York Times: «В сообщениях в социальных сетях наши журналисты не должны выражать пристрастные взгляды, пропагандировать политические взгляды, поддерживать кандидатов, делать оскорбительные комментарии или делать что-либо еще, что подрывает репутацию The Times». New York Times  \далее сообщила своим сотрудникам, что, хотя они могут думать, что их учетные записи в социальных сетях являются частными, «все, что мы публикуем или« лайкаем »в Интернете, в некоторой степени является общедоступным. И все, что мы делаем публично, скорее всего, будет связано с The Times».

В Columbia Journalism Review писатель по технологиям и обозреватель СМИ Мэтью Ингрэм быстро раскритиковал жесткую политику New York Times, отметив, что такие ограничения в конечном итоге контрпродуктивны для крупных СМИ. Он написал, что потребители новостей больше не думают, что журналисты являются объективными и беспристрастными репортерами фактов. Кроме того, Ингрэм отметил, что пресечение использования журналистами социальных сетей — это подрыв того, что делает такие платформы, как Twitter, особенными: социальность. Разрешить читателям и журналистам взаимодействовать и позволить журналистам выражать свое мнение — значит приблизить читателей к журналистам и, таким образом, сделать их более гуманными.

Говоря об инструментах и технологиях бренд-журналистики, важно обратить внимание на то, что основой всего является контент. Именно формирование разнообразного контента для разной аудитории, но объединенного основной идеей, распространяемого в различных форматах и по разным каналам, дает огромные возможности для информационного влияния. Бренд-журналистика как новый подход к подаче материала позволяет по сути реализовывать идею о продвижении единого послания, единой идеи в рамках разных каналов коммуникаций на разных платформах. Более того, бренд-журналистика как конвергентный подход позволяет использовать на практике инструменты и технологии PR, маркетинга, частично рекламы, коммуникаций, оставаясь в рамках новой мультимедийной журналистики. Идея мультиплатформенноcти и мультиканальности в рамках подхода реализуется не только в рамках формирования бренда продукта, услуги или организации, но и в сугубо медийных организациях. Говоря о формировании контента в рамках бренд-журналистики, важными следует считать следующие моменты. Прежде всего это пять ключевых вопросов при формировании контента:

* *Кто является аудиторией конкретно этого послания или идеи? Почему именно этот контент или идея является важным для этой аудитории?* Максимально ясная и структурированная аргументация точки зрения позволяет получить максимальную поддержку от аудитории.
* *О какой именно идее или новости рассказывается?* То есть, собственно, что представляет собой контент.
* *Какова локализация контента?* Это важно для истории и для сторителлинга (то есть рассказывания историй через формирование понятного и актуального контента). От места локализации контента зависят его формат, ключевые точки и т. д.
* *Почему именно этот вопрос или идея заботит выбранную аудиторию?* Необходимо объяснить, почему именно эта идея должна волновать эту аудиторию.
* *Как эта идея повлияет на выбранную аудиторию?* [37, c. 70-71].

Отличительной особенностью подхода является предоставление истинной ценности или идеи для выбранной аудитории. Бренд-журналистика появилась тогда, когда прямая реклама перестала работать. Это – способ заставить доверять вашему бренду или идее в широком смысле, предлагая информацию, а не «открыто продавать» ее. Следующим важным моментом является интерактивное взаимодействие с аудиторией в мультиканальной среде. Использование всех возможных каналов коммуникаций, продвижение и поддержка ключевой идеи в рамках разного контекста помогают решить поставленную задачу и добиться запланированного результата по информированию или изменения позиции, например. Задача бренд-журналистики – это сторителлинг. Бренд-журналистика – это рассказывание историй для продвижения бренда или идеи. В рамках реализации этой задачи необходимо, по сути, вести разговоры с аудиторией, а не бомбардировать ее только прямыми фактами. Важно давать реальные истории, которые имеют отношение к идее или бренду. Истории должны быть подлинными, полными реальных людей, делающих реальные вещи. Они должны быть сбалансированными, фактическими, своевременными и прежде всего убедительными.

Помня обо всех этих целях, бренд-журналистика привлечет ту аудиторию, которая будет всегда рядом и будет возвращаться за дополнительной информацией. И эта аудитория в современном мире фейковых новостей будет рассматривать именно данный источник как достоверный. Такой подход позволяет добиться того, чтобы эта аудитория стала частью лояльных приверженцев организации. И по сути это является конечной целью в новой форме формирования и распространения контента. Такого рода новый подход, будучи обозначен в 2004 г., с тех пор развивается и используется не только крупными мегабрендами. Хотелось бы обратить особое внимание на использование инструментов и технологий бренд-журналистики в медийной сфере.

Например, интересен факт использования медийным холдингом CGTN (China Global Television Network (СGTN), Китайская Народная Республика) подхода бренд-журналистики для продвижения идей BRI (Belt&RoadInitiative – инициатива глобального экономического, политического, информационного влияния КНР в мире под названием «Один пояс, один путь») и продвижения позитивного образа КНР в глобальном информационном пространстве. CGTN – это новая глобальная медийная организация КНР, которая была создана в 2016 г. и вещает на английском, русском, испанском, арабском, французском языках. Стратегия «мобильность прежде всего» направлена на удовлетворение потребностей международной аудитории и упрощение доступа к контенту, размещенному на различных платформах. В Пекине, Вашингтоне и Найроби организованы продюсерские центры. Ведется работа по созданию аналогичного центра в Европе (Приложение В).

CGTN является группой многоязычных и мультиплатформенных средств массовой информации. В состав группы входят шесть телевизионных каналов, CGTN Digital и CGTN Plus.CGTN имеет официальные аккаунты в Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ и, конечно же, Weibo и WeChat, а также в других социальных сетях, несмотря на то что большая часть этих инструментов запрещена к использованию на территории Китая. Но главная цель CGTN – формирование позитивного образа КНР в глобальном медиапространстве, с одной стороны, и единого информационного пространства, позитивного для КНР, в рамках инициативы BRI – с другой. По сути, можно говорить о медийной модели информационного влияния на базе подхода бренд-журналистики.

Медийная модель CGTN строится следующим образом. В нее входят контент, мультиплатформа для распространения контента, мультиканальные возможности для охвата соответствующей аудитории и заинтересованных сторон через информирование и коммуникацию, механизмы коммуникации с аудиторией, заинтересованные стороны, сама аудитория, стратегия формирования поддержки и лояльности продвигаемым идеям со стороны заинтересованных сторон, формат вещания. Важно отметить, что задача в компоновке контента состоит в том, чтобы максимально полно представить достижения в первую очередь КНР и стран, входящих в инициативу BRI. В русскоязычной версии, например, присутствует вкладка «Евразия», которая позволяет разместить информацию в целом о Евразии, странах, событиях, инициативах. С этим также связан и выбор языков вещания. Такой подход с точки зрения бренд-журналистики позволяет создавать разнообразный контент, подчиненный единой идее, и формировать медиаобраз в нужной тональности, максимально заинтересовывая аудиторию не только новостным контентом. В итоге модель медиа-воздействия широко и полно использует современные возможности социальных медиа. При этом необходимо отметить мультиплатформенность вещания и распространения информации.

Чтобы интернет-СМИ продвигалось в формате бренд-журналистики, журналисты издания должны обладать следующими качествами:

* Бренд-журналист должен уметь находить интересные истории о своем бренде и понимать, как они могут понравиться своей целевой аудитории;
* Бренд-журналист должен уметь рассказывать свою историю и интегрировать мультимедийные инструменты, такие как видео и изображения, чтобы добиться максимальной результативности;
* Они должны знать, как их кампании стратегически вписываются повестку дня;
* У бренд-журналиста должна быть возможность использовать свои навыки работы с социальными сетями, чтобы донести сообщение своего бренда до целевой аудитории.
* Бренд-журналисты должны знать, где проходит грань между рассказом истории и чрезмерной коммерцией, и избегать последнего.
* **Уметь подчёркивать вовлеченность.**Цифровой маркетинг предполагает налаживание диалога между брендом и потребителем. Контент никогда не должен казаться односторонним разговором.
* **Знать, как смешивать и сопоставлять контент.**Необязательно посвящать бренд-журналистике отдельный блог или веб-сайт. Если журналист рассказывает правдивую историю, чтобы повысить осведомленность или предложить понимание, статья будет подпадать под категорию журналистики бренда, а не рекламы или маркетинга.
* **Уметь вызывать доверие.**Компании, которые доверяют создаваемому контенту, могут сохранять свое присутствие в качестве надежных источников информации для своей аудитории. Все, что кажется слишком брендированным или ориентированным на маркетинг, будет восприниматься как предвзятое и ненадежное. Проведите исследование и избегайте высказывания любительских или необоснованных мнений при написании.

Социальные медиа на сегодняшний момент пользуются наибольшей популярностью с точки зрения размещения и продвижения контента. В модель включены практически все популярные социальные медиа для того, чтобы максимально, с одной стороны, охватить заинтересованные стороны, с другой – дать возможность получить разнообразный удобный для них формат. Здесь в модели медиавлияния реализуется принцип «3A»: любой контент в любое время в любом месте. Размещение контента на различных цифровых площадках в режиме реального времени позволяет сформировать единое информационное пространство. Формирование того, что называется YOUniverse (то есть индивидуального информационного пространства для всех заинтересованных сторон), также лежит в русле бренд-журналистики. Выбор используемых социальных медиа обусловлен их популярностью в странах вещания. Например, для русскоязычной аудитории вещания предлагается использование ВКонтакте. Интерактивное взаимодействие с пользователями также включает в себя инструменты бренд-журналистики. Проводятся интерактивные опросы и осуществляются спецпроекты, функционирует режим вопросов и ответов. Взаимодействие с пользователями как на самой платформе, так и в социальных сетях, различного рода интерактивные инструменты влияния и изучения аудитории позволяют использовать мультиканальный подход взаимодействия с заинтересованными сторонами.

**Выводы по 1 главе**

1. Понимание социальных сетей как системы ценностей, норм, идеалов, а также образцов деятельности и поведения людей позволяет говорить не только об их интегрирующей роли в процессе общественных коммуникаций как важнейшем социокультурном процессе, но и о возникновении четко выраженной структуры и кодифицированных правил поведения членов этого социального института. Для поддержания подобного поведения людей, управления их определенными устремлениями, способами удовлетворения потребностей, разрешения конфликтов учредители социальных сетей вносят определенный код в программную структуру сайта. Это означает, что стабильность, институционализация социальных сетей изначально присуща им и выражается в организации их функционирования. Кроме того, нормы и правила поведения людей и их социального взаимодействия кодифицированы в терминах сервиса, принятие их является неотъемлемой частью получения учетной записи в социальных сетях.
2. Несмотря на то, что социальные сети постепенно захватывают все больше информационного пространства, заменить полностью традиционные СМИ они не смогут. Следовательно, необходимо найти баланс между традиционными СМИ и коммуникаторами. Чтобы сохранить свою главную роль в информационном секторе и не затеряться в океане добровольных поставщиков информации, традиционным СМИ надо идти в ногу со временем и даже опережать его.
3. Развитие бренд-журналистики как подхода для формирования контента и взаимодействия с аудиторией происходит достаточно динамично. С использованием технологий и инструментов бренд-журналистики сформирована модель медиавлияния в информационном пространстве. Бренд-журналистику можно рассматривать как серию контент-маркетинговых мероприятий, проводимых брендами и корпорациями, которые имеют некоторые общие характеристики: контент, обладающий ценностью, новизной и интересом для них и их аудитории; распространяемый их собственными СМИ; использующий журналистские рабочие процессы, инструменты, принципы и форматы. Их цель - добиться авторитета и влияния на рынках и в обществе, а также укрепить свои отношения с различными клиентами и заинтересованными сторонами.

# **ГЛАВА 2**

# **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МЕДИА-ОБРАЗА БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

**2.1. Продвижение интернет-СМИ: популяризация SMM**

В сегодняшнем мире и поколении, где наша жизнь вращается вокруг социальных сетей и технологий, многие из этих изменений вызвали озабоченность по поводу проблем, с которыми сталкиваются определенные направление, такие как журналистика и изменение традиционных СМИ.

Несмотря на то, что газеты испытывали трудности и падали в продажах, они эволюционировали и переместились в цифровой мир. Блоггеры, которые делятся своими личными убеждениями и выражают себя и свое мнение, о том, что происходит в окружающем нас мире. Поскольку у нас сформировался широкий спектр взаимодействий и интересов в социальных сетях, важными стали тенденции [9, c.32].

Платформы социальных сетей - это способ объединить людей для двустороннего разговора с помощью того, чем они делятся, комментируя и высказывая свое мнение. Рост платформ социальных сетей бросил вызов традиционным СМИ, и всему, что имело похожее направление деятельности. Они меняются и развиваются вместе с новыми технологическими преобразованиями и их продвижением, что создало как негативный, так и позитивный взгляд на реальность.

Появление Интернета способствовало, помимо изменения средств массовой информации и каналов коммуникации, распространению маркетинговых исследований на новое виртуальное пространство. В последние годы все больше СМИ обращаются к маркетинговым компаниям, которые организуют кампании маркетинговых исследований в Интернете.

Существует множество способов, с помощью которых организация может провести маркетинговое исследование. За последние пять-десять лет появились новые инструменты коммуникации и маркетинговые стратегии, которые мы представим следующим образом:

* **Социальные сети**, которые, как показано в более ранних исследованиях, разработаны авторами как инструменты для создания виртуальных сообществ, или социальных сетей, для людей с похожим образованием, образом жизни, интересами или деятельностью [16, c. 264]. Одно из самых ранних определений сайтов социальных сетей было предложено Бойдом и Эллисоном в 2007 году, которые утверждают, что "это веб-сервисы, позволяющие людям создавать публичный или полу-публичный профиль в рамках ограниченной системы, составлять список других пользователей, с которыми они имеют общие связи, и просматривать и перемещаться по списку своих связей и связей, созданных другими людьми в системе" [41, c.14]. Они облегчают создание и обмен знаниями, информацией, медиа, идеями, мнениями и взглядами, а также позволяют людям активно участвовать в работе СМИ
* **Оптимизация поисковых систем (SEO).** Прежде чем раскрыть понятие SEO, мы должны понять концепцию поисковой системы как типа программного обеспечения, которое собирает данные о веб-сайтах. На данном этапе собранные данные включают URL-адрес веб-сайта, некоторые ключевые слова или группы ключевых слов, которые определяют содержание веб-сайта, структуру кода, который формирует веб-страницу, а также ссылки, представленные на веб-сайте. Соответствующие собранные данные индексируются и хранятся в базе данных [50, c.488]. "Поисковая оптимизация (SEO) – это обеспечение появления веб-сайта в верхних списках результатов поисковой системы по некоторым определенным ключевым словам. Существует множество различных факторов, которые позволяют сайту продвигаться вверх по результатам поиска. Наиболее эффективный способ привлечь внимание многих пользователей связан с поисковой оптимизацией. Потому что поисковая оптимизация в основном основана на ключевых словах, которые подходят для веб-сайта и могут быть использованы для поиска в поисковых системах. Для того чтобы оптимизировать веб-сайт под поисковые системы, он должен соответствовать некоторым техническим условиям.
* **Контент-маркетинг**. Согласно Американской ассоциации маркетинга и Институту контент-маркетинга, контент-маркетинг - это "маркетинговая техника создания и распространения ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и завоевания четко определенной аудитории с целью стимулирования выгодных действий клиентов.
* **E-mail маркетинг / E-marketing.** Электронная почта — это формат онлайн-коммуникации, который предполагает отправку цифровых сообщений от автора одному или нескольким получателям (т.е. адресам электронной почты) через Интернет или другие компьютерные сети".
* **Лидогенерация.** Описывает маркетинговый процесс стимулирования и привлечения интереса к продукту или услуге с целью развития конвейера продаж. Ведущее поколение часто использует цифровые каналы и в последние годы претерпевает существенные изменения в связи с появлением новых онлайн-и социальных технологий. В частности, обилие информации, легко доступной в Интернете, привело к росту "самостоятельного покупателя" и появлению новых методов разработки и квалификации потенциальных клиентов, прежде чем передавать их в продажи".
* В среднем на сегодняшний день человек проводит 116 мин. в социальных сетях. В настоящее время по всему миру зарегистрировано более 5,7 миллиарда профилей. Каждую секунду количество пользователей социальных сетей увеличивается на 8 человек. Социальные сети сейчас популярны, как никогда раньше. Поражает активность, которую проявляют люди в социальных сетях: в самых популярных проектах средний пользователь проверяет до ста страниц в день. Именно к этому многие годы стремились все онлайн-проекты, однако именно социальным сетям удалось реализоваться в подобном формате. Поэтому любым компаниям важно использовать этот инструмент для общения с существующими клиентами и привлечения новых.

Social Media Marketing – это продвижение сайта в социальных сетях путем публикации соответствующих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях. Она заключается в постоянном общении с пользователями, встроенной рекламе товаров и услуг. Возможно использование аудио – и видеоматериалов. Лорен Дрелл определяет SMM как комплекс действий по использованию социальных сетей в качестве каналов продвижения компаний и решения других бизнес-задач [48].Андреас Каплан и Майкл Хейенли определяют социальные средства коммуникации ("медиа") как "группу интернет-приложений на той или иной основе на идеологической и технологической основе Web 2.0, которая позволяет пользователям социальных сетей создавать контент" [38, с. 62].

Первый прототип социальных сетей появился в серединe девяностых годов XX века. Существовали такие веб-инструменты, использование которых позволяло устанавливать связь между пользователями в рамках одного веб-сайта. Сначала пользователи объединялись в сеть для формирования и поддержания деловых контактов. Позже появились форумы по интересам. Некоторые сети были буквально закрытыми клубами, другие открывали свои двери для всех желающих. С ростом интернет-сетей и развитием инструментов, более удобных для неподготовленных пользователей, число людей, активно пользующихся Интернетом, до начала нового тысячелетия значительно возросло [31, c.191]. Подтверждением того, что социальные сети занимают важное место в жизни современного человека, является исследование популярных сайтов среди белорусских пользователей.

Компания DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite выпустила итоговый отчет Digital 2021, который показывает в какой степени цифровые, мобильные и социальные медиа стали частью повседневной жизни людей во всем мире за прошлый год. В отчете нашлось место и Беларуси.

**Общие цифры:**

* Количество интернет-пользователей на начало 2021 года увеличилось на 7,3% и составило 4,66 млрд чел. (Приложение Г)
* Среднестатистический пользователь социальных сетей сейчас проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню бодрствования в неделю.
* В среднем человек начал проводить в социальных сетях на 17 минут больше. Год назад этот показатель был равен 6 часов 43 минуты.
* Поиск информации — основная причина, по которой люди выходят в Интернет, причем почти две трети пользователей Интернета в мире считают, что это одна из их главных мотиваций.

Конечно, все маркетинговые стратегии, особенно те, которые основаны на использовании онлайн-среды, имеют определенные преимущества и недостатки для интернет-СМИ, которые должны учитывать эти элементы в процессе принятия решений. Можно выделить следующие преимущества социальных сетей:

1. **Низкие затраты.** Гораздо дешевле связаться с потребителями через Интернет;
2. **Высокая скорость связи.** СМИ может связаться со своими читателями почти мгновенно. По такому принципу, например, работают боты телеграм-каналов некоторых белорусских интернет-СМИ, которым можно направить информацию о происходящих событиях, и модераторы в течение определенного времени рассмотрят данную информацию и, если она подходит под формат СМИ, адаптируют и опубликуют.

Основные недостатки:

1. **Необходимость непрерывной работы** – если СМИ хочет быть успешным, оно должно находится в регулярном доступе в Интернет, чтобы не просто отслеживать новостную повестку, но и реагировать на обратную связь от читателей и подписчиков в социальных сетях. Это означает, что компании, возможно, потребуется предусмотреть дополнительные рабочие места.
2. **«Вирусность»** – негативный комментарий, размещенный в аккаунте компании, быстро распространяется и может охватить достаточно большую часть аудитории, вызвав резонанс. Такое явление требует дополнительного контроля за тем, что публикует редакция в своих социальных сетях.

Итак, SMM для белорусских интернет-СМИ – это процесс поддержания компанией социальных сетей. Она проводится с целью увеличения охвата, привлечения новых подписчиков и поддержания имиджа СМИ. Для этих целей может использоваться как традиционная реклама на просторах социальных сетей, так и публикация уникального и интересного контента, взаимодействие с аудиторией.

* 1. **Twitter, Instagram и ВКонтакте как платформы для продвижения материалов интернет-СМИ**

ВКонтакте (международное название VK) – крупнейшая социальная сеть в Европе. Создана социальная сеть была 10 октября 2006 года, и изначально данный ресурс позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов. Сеть очень быстро развивалась и продолжает развиваться. По данным на официальном странице ВКонтакте со статистикой посещений, среднесуточная аудитория составляет более 80.000.000 посетителей, зарегистрирова но более 380 миллионов пользователей. По данным SimilarWeb, ВКонтакте является 4 самым популярным сайтом в мире. Сайт доступен на многих языках (80+), особенно популярен среди русскоязычных пользователей. ВКонтакте имеет общий функционал, доступный всем социальным сетям – возможность пользователей отправлять друг другу сообщения на «стену» и в личные сообщения, создавать группы, публичные страницы и события, обмениваться изображениями, аудио, видео, тегами, играть в браузерные игры, просматривать видеозаписи, прослушивать музыку [19, c.189].

Помимо стандартного набора социальную сеть используют в качестве платформы для рекламной деятельности. В наши дни набирает популярность продвижение товаров и услуг в социальных сетях (SMM), Вконтакте активно используется в этих целях. Первый вариант – пользователи создают специализированные группы и события и «раскручивают» там свой товар или услугу. Второй вариант – это продвижение своего товара или услуги в других, более раскрученных группах.

1. Вконтакте – сайт, доступный не только на компьютере, но и с мобильного телефона. Разработаны приложения на следующих платформах – iOS, Android, Windows Phone. В декабре 2016 года социальная сеть стала доступна на телевизорах с функцией Smart TV.
2. Интернет-издания используют Вконтакте для охвата аудитории, более быстрого донесения информации (новость преподносится вкратце и дается ссылка на полный материал уже непосредственно на основном сайте ресурса) и постоянного взаимодействия с аудиторией [24].

Ключевой особенностью контента пабликов ВКонтакте является использование мемов – образов и сюжетов интернет-фольклора, которые распространяются от пользователя к пользователю (по принципу сарафанного радио).

Мемы близки к фразеологизмам, анекдотам, городским легендам, но оформляются, как правило, в виде изображений, фотоколлажей, видеороликов и т. д. Развлекательные сообщества тяготеют к визуальному контенту, который вызывает яркие эмоции и поднимает актуальные для аудитории темы и проблемы. Например, анализ крупнейшего в сети паблика ЁП показывает, что наиболее популярные – темы отношений (13 % публикаций), девушек, их характера и поведения (11 %), бытовых проблем (9 %). Достаточно часто эксплуатируются темы животных, авто, алкоголя. А социально острым темам, политике посвящено не более 1–3 публикаций в сутки (аналогичная картина и в пабликах Ты не поверишь!, MDK). Более половины новостей вызывает смех или улыбку, около 17 % – чувство солидарности («мне это знакомо», «я тоже так делаю» и т. д.), 7 % – удивление, 4 % – сочувствие).

Доминирующие жанры – юмористическое фото с редакционным комментарием, фотофакт («подсмотрено»), коллаж, комикс, скриншот переписки или комментария, афоризм. Система рубрик может быть четко определена. Например, в сообществе Беларусь Onlinе 5 рубрик, снабженных соответствующим хештегом (новости, фото, видео, опросы, юмор). Гораздо чаще они присутствуют неявно. Администраторы сообщества создают юмористический контент сами, однако периодически «заимствуют» мемы из других сообществ (Приложение Д).

Было проведено исследование, целью которого было определить, что больше привлекает и интересует читателей и пользователей в социальной сети Вконтакте – мемы, новости, или и то, и другое. Были опрошены студенты белорусских университетов (возраст от 18 до 25 лет).

По результатам опроса, в социальной сети Вконтакте пользователи предпочитают читать и смотреть: мемы (40%), новости (20%), и то, и другое (40%) (Приложение Е).

Подытожив, нужно сказать, что интернет-общение существенно отличается от обычного. Этот факт обуславливается особенностями межличностного общения в сети. Самыми популярными особенностями межличностной коммуникации в сети являются анонимность общения, быстрота общения, исчезновение расстояния и времени, активный сбор информации о собеседнике и другие.

Популярность Instagram неуклонно растет с тех пор, как он впервые дебютировал в 2010 году. Сейчас Instagram – социальная сеть с более чем 500 миллионами активных пользователей. В настоящее время это вторая по популярности платформа в мире и уступает она только Facebook (если не считать YouTube). Главное отличие данной социальной сети в том, что она служит местом постоянного обмена пользователей изображениями из любой точки мира, то есть нацелена именно на визуальный контакт и обмен информацией.

Количество пользователей в Instagram растет с каждым днём и по последним данным достигло отметки в 1 миллиард человек. И в настоящее время пользователи тратят  в среднем [53 минуты](https://www.recode.net/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data) в день в приложении для обмена фотографиями (Приложение Ж).

Причины, по которым Instagram так удачно взаимодействует с аудиторией, можно выделить следующие:

**Мобильность.** Instagram прост в использовании, когда человек находится в пути. Это мобильная эксклюзивная платформа, которая может сразу же редактировать изображения, чтобы опубликовать в ленту. Это также очень простое в использовании приложение с несколькими опциями публикации и привлекательной «бесконечной прокруткой» нового контента. После появления функции Instagram Stories (возможность записывать короткий ролик в 15 секунд, который исчезнет через 24 часа) у пользователей появилась возможность чаще «постить» фотографии и ролики о том, как они проводят день.

**Визуальная природа.** Люди предпочитают собирать и интерпретировать информацию через зрение, поэтому визуальный маркетинг стал настолько популярным в последние годы. Instagram обращается к этой визуальной природе. Было разработано множетсво приложений для редактуры фотографий, а пользователи стали стремиться создавать стильные аккаунты в одной цветовой гамме или “выкладывать” фото только в какой-то определенной тематике.

**Новизна.** Instagram отличается от таких приложений как Facebook и Twitter в основном из-за своей простоты. Он проделал феноменальную работу по привлечению более молодой аудитории, причем большинство его пользователей работают в возрасте до 30 лет, и у него есть энергия, которую старые бренды в социальных сетях потеряли за эти годы.

**Функция.** Instagram также обслуживает интересную аудиторию. Он предлагает общедоступные посты, такие как Twitter, но в то же время имеет больший контроль над спамом и достаточно тесные личные сети. Это максимально увеличивает потенциальную базу пользователей Instagram и, естественно, стимулирует людей больше взаимодействовать.

В данный момент Instagram – лидирующая социальная сеть, которая вовлекает всё больше и больше людей по всему миру (Приложение З).

По последним статистическим данным:

1. 1 миллиард человек использует инстаграм каждый месяц;
2. 4,2 миллиарда “постов” лайкают пользователи Instagram каждый день;
3. 95 миллионов видео и фото “постятся” каждый день;
4. В среднем пользователи до 25 лет трятят на Instagram 35 минут в день.

Сейчас многие маркетологи очень радуются тому факту, что интернет-пользователи гораздо активнее взаимодействуют с брендовым контентом в Instagram, чем в других соцсетях. Результаты [исследования](http://www.socialbakers.com/blog/2321-instagram-blows-away-twitter-on-brand-engagement-by-almost-50x) от Socialbakers за IV квартал 2014 года показали, что процент вовлеченности брендовой аудитории гораздо выше, чем в Twitter. Пост в Instagram, который увидят 10000 тыс. пользователей, получит примерно 331 отметку «мне нравится», в то время как твит, который увидит то же количество людей, «расшарят» (поделятся с другими пользователями) всего 7 раз.

1. Instagram-видео также могут выступать в качестве перспективного формата подачи новостей [5, c. 510-511]. Так, Ханна Рэй, разработчик социальной стратегии Vogue International, поделилась опытом одновременного освещения четырех недель моды для одиннадцати аудиторий через отдельные Instagram-аккаунты (Vogue Japan, Vogue Italy, Vogue Russia– проект #VogueBackstage. В его рамках вышло 682 видеоролика как в основной ленте, так и в Stories, которые в целом набрали 11 млн просмотров. Журналисты снимали закулисье модных показов, тематические сюжеты и интервью, отправляли материал в общее пространство в облачном хранилище (iCloud, Dropbox). Сотрудники локальных подразделений обрабатывали видео с учетом языка и других параметров своей аудитории и отправляли в онлайн. К слову, редакция осуществляла постоянный контроль качества Instagram-взаимодействия: коллектив Vogue International регулярно обсуждал эффективность выпущенных материалов, чтобы понять, какой опыт был успешным, а какого плана истории больше производиться не будут. Таким образом редакция стремится максимизировать охват пользователей. Дополнительного зрителя через использование Instagram-видео стремятся привлечь и специалисты из BBC News. «У BBC News есть молодая, энергичная аудитория, которая не обязательно приходит за историями напрямую на сайт, подключается к эфиру телеканалов или радиостанций, поэтому необходимо искать способы, как захватить ее воображение, привлечь ее, мотивировать к дальнейшему поиску» [39], – отмечает редактор социальных медиа Марк Фрэнкель.

Основываясь на определении журналистики и изучении уникального феномена Instagram Stories, можно сказать, что основная цель - привлечь внимание пользователя этой платформы, получить новый контакт и направить его или ее на доступ к сайту новостного агентства. Однако интерес к эфемерному формату усиливает ежедневное присутствие журналистского бренда в разделе «Истории Instagram», который набирает все больше и больше подписчиков. С точки зрения журналистского производства, разработка Stories - это вызов для поддержания постоянного присутствия с контентом, который исчезает ежедневно и чье воздействие на пользователя очень короткое - от десятых долей секунды, чтобы просмотреть его, до максимальной продолжительности 15 с.

Истории визуальны по своей природе - фото и видео - основные ресурсы, а текст обычно бывает кратким. Контент используется для привлечения пользователей на веб-сайт, что не отличается от практики использования средств массовой информации в Вконтакте и Twitter. Тем не менее, более глубокие и более конкретные форматы, такие как отчеты, обзоры и викторины, соответственно, улучшаются и извлекают выгоду из ресурсов, предлагаемых в Instagram.

Рабочий процесс СМИ представляет собой своеобразный шаблон. Чаще всего рекомендуется публиковать хотя бы один рассказ в день с понедельника по пятницу. Недавняя эволюция показывает тенденцию к увеличению публикации историй с большим развитием и автономией от веб-сайта.

Поиск новой аудитории, пусть даже без четкой стратегии, - одна из основных задач СМИ. Тем не менее, три фактора были определены как определяющие для нестабильной среды: что позволяет Instagram, что делают пользователи и что ищут СМИ. Прежде всего, создание этого микроформата зависит от условий платформы и не является оригинальным созданием носителя; поэтому многие творческие возможности зависят от функций Instagram. Во-вторых, привычки пользователей на этой платформе не связаны напрямую с потреблением новостей, хотя тот факт, что в настоящее время это популярное средство массовой информации, позволяет средствам массовой информации альтернативный доступ к аудитории - и, следовательно, требует, чтобы журналистские организации также были активны там, где пользователи есть. И в-третьих, основной целью СМИ будет увеличение своей аудитории и, кроме того, для усиления своих брендов, получения связанных доходов и поощрения участия общественности через социальные сети. Однако это последнее условие является сложным для Instagram, поскольку оно не способствует совместному взаимодействию.

Таким образом, популярность Instagram как социальной сети растет не только среди обычных пользователей, которые любят делиться фотографиями или видео со всем миром, но и среди организаций, продвигающих свой контент.

Многие средства массовой информации используют возможности данной платформы для привлечения внимания аудитории. Это ведет к трансформации методов работы журналиста с аудиторией, требует изменений в организации работы редакции.

Социальная сеть Twitter (tweet (англ.) – болтать) – место, где с 2006 года миллионы пользователей делятся своими эмоциями, переживаниями и мыслями в виде коротких сообщений (с 2017 года максимальное допустимое количество знаков – 280), которые может читать определенная группа людей. По официальной статистике, которая не меняется с 2014 года, количество отправленных твитов в день достигает 500 миллионов, то есть около 5700 твитов в секунду. Люди делятся своими мыслями обо всем: о политике и любви, о смешных ситуациях и новостях, выражая таким образом свое отношение к чему-либо. Чтобы пользователи не теряли тех, кто обсуждает ту же тему, что и они, разработчики социальной сети придумали понятие «хэштег» (Например, по хэштегу #евровидение пользователь может найти информацию и мнение пользователей об этом мероприятии, реакцию людей на выступление артиста какой-либо страны и т.д. Кстати, «хэштег» успешно «перекочевал» и в другие социальные сети вроде Instagram и Вконтакте. Теперь и там пользователи по хэштегам находят публикации, новости и фотографии по той теме, о которой они хотят знать больше.

Выделяют следующие коммуникативные функции микроблогинга Twitter:

1) контактоустанавливающая функция — для установления новых социальных связей;

2) консолидирующая функция — для создания и поддержки виртуальных групп и сообществ;

3) презентационная функция — для продвижения собственного имиджа, а также других персональных веб-ресурсов (блога, домашней страницы и т.д.);

4) функция социализации — для общения с другими пользователями данного ресурса, а также для создания социальных сетей и виртуальных сообществ;

5) информационная функция — для получения актуальной новостной информации и для отслеживания определенных коммуникативных действий пользователей;

6) экономическая функция — для продвижения бизнеса пользователя и создания определенного капитала при помощи твит-блога;

7) политическая функция — для активного использования в избирательных кампаниях в качестве «информационного рупора» лидеров общественного мнения, политических партий и т.д.;

8) образовательная функция — Twitter является одной из наиболее популярных образовательных платформ, основанных на интернеттехнологиях веб 2.0. Более того, отличительной особенностью твиттинга является публичная доступность сообщений, появляющихся на твит-ленте, что расширяет образовательные возможности данного ресурса;

9) психолого-релаксационная функция — как компенсаторная практика для снятия любого физического напряжения, расслабления, переключения на другой вид деятельности и т.п. [13, с. 510-511].

А.П. Атягина выделяет пять основных функций хэштегов [2, с.14-16]:

«1. **Хэштег как обозначение модели ситуации в целях компрессии.** Часто благодаря хэштегам содержание сообщения удается максимально сократить, передав при этом не только конкретную, фактическую, но и контекстную информацию. Например, в твите буду #25сакавiка хэштег #25сакавiка посвящен Дню Воли в Республике Беларусь в 2017 году. Всем, кто знает о смысле этого хэштега, понятно, где будет автор твита, в каком событии он будет принимать участие, а также то, что он занимает определенную гражданскую позицию.

2. **Хэштег как средство включения в общий контекст**. Хэштег позволяет сделать сообщение максимально публичным, а саму сеть Twitter — идеальным сервисом для распространения информации. Достаточно выбрать курсором хэштег, и любой пользователь Twitter сможет в режиме реального времени прочитать все сообщения, в которых поставлен данный хэштег. Таким образом, с помощью этой функции хэштегов формируется специфический тип гипертекста. Описанная функция хэштегов активно используется новостными лентами, например, в указании места, где произошло или произойдет то либо иное событие: Цены на бензин будут расти #minsk.

3. **Хэштег как средство актуализации и экспрессии.** Хэштег выполняет экспрессивную функцию, то есть используется для того, чтобы сделать акцент на том или ином слове. Например, #Мизулина намерена добиться #запрета на пребывание детей в ночных заведениях. В этом твите слово #запрета становится хэштегом исключительно с экспрессивной целью, так как в качестве ключевого слова хэштеги обычно используются только в именительном падеже.

4. **Хэштег как средство самопрезентации.** Хэштег может быть необычным, иметь интересную форму, представлять собой проявление творческой мысли автора. При этом он не обязательно напрямую соотносится со смыслом или содержанием остального сообщения, а имеет более сложные ассоциативные связи. Например: #чао персик дозревай. А я ошеломлена, хотя и счастлива, и красива.

5. **Хэштег как средство продвижения не только материальных ценностей** (товаров, услуг), но и идей. Постановка в сети Twitter социальнополитических проблем и привлечение к ним общественного внимания давно получили распространение в других странах, и начинают становиться более популярными в русскоязычном секторе. Например, акция микроблогеров, посвященная экологической ситуации в городе Комсомольск-на-Амуре, с использованием хэштега #Комсомольсквбеде».

События показывают, что Twitter стал инновационным инструментом продвижения СМИ и изменил форму восприятия журналистских материалов. У людей появилась возможность мгновенно узнавать о событиях международного или регионального масштаба и общаться с другими пользователями, чтобы обсудить то или иное событие. С другой стороны, редакция привлекает таким образом аудиторию к себе и своим материалам, связывается с читателями, отвечает на комментарии, что влияет непосредственно на популярность того или иного СМИ.

Для вычисления деятельноси социальной сети и подведения статистики существует несколько ресурсов, например, statista.com и Pew Research, и с помощью них были обозначены некоторые факты о рассматриваемой социальной сети.

1. Период «полураспада» твита составляет 24 минуты. То есть новость, опубликованная каким-либо СМИ интересна пользователям твита только в первые полчаса. Далее твит уже вряд ли будет интересным пользователям.
2. Лучше время для твитов – около 15:00.
3. Твиты, в которых использованы GIF – картинки, популярны на 55% больше и просматриваются посетителями чаще.
4. 93% видео, загруженных в Twitter, просматриваются именно с мобильных устройств.
5. Твиты с видео привлекают в 10 раз больше внимания.
6. Реклама в Twitter эффективнее на 11%, чем на ТВ во время живых событий.

В США Twitter – социальная сеть №1 для людей, вовлеченных в политику, поэтому и новости 71% американцев читает именно в этой социальной сети. Однако по данным опроса белорусские любители следить за новостями в Twitter составили меньшинство – около 15%, тогда как Instagram и Вконтакте оказались более популярными (рис.5). В США Twitter практически в 3 раза популярнее, чем в Беларуси (Приложение И).

Как правило, в профиль Twitter СМИ выгружает фотографию, короткий анонс к материалу и даёт ссылку на полный материал, который опубликован конкретно на самом сайте ресурса. В небольшом анонсе-комментарии редакция нередко пользуется слэнгом, выражает свои эмоции и обращается к своим читателям.

Для журналистов Twitter расширяет свою аудиторию на весь земной шар, который когда-то был ограничен географическими границами обращения. Лучший пример этого - «Тампа Бэй Таймс» и Крейг Питтман, один из ведущих экологических журналистов Соединённых Штатов. Его присутствие в Twitter привлекло внимание редакторов Slate (американское интернет-издание, освещающее текущие события, новости политики и культуры), которые попросили его вести блог продолжительностью в месяц (рис.8). Это также помогло ему заключить контракт c различными изданиями о странных новостях во Флориде. Сейчас количество читателей его аккаунта достигло 13,5 тысяч человек (Приложение К).

Роль СМИ и журналистов в этом ландшафте распространяемого пользователями контента (UDC) все еще не решена. На сегодняшний день есть несколько примеров того, как благодаря этой платформе новостные редакции становятся более узнаваемыми, а СМИ быстрее устанавливают связь со своей аудиторией. Это становится обычной практикой, когда редакторы в Твиттере спрашивают мнения читателей по поводу новостей. В то же время аудитория трансформирует и некоторые традиционные журналистские основы.

Браун и Хендриксон посредством интервью изучили мотивы, которые лежат в основе использования Твиттера молодежью. Они обнаружили, что основной мотивацией для них являются не новости, но они следят за некоторыми аккаунтами журналистов и любят платформу как простой способ погружения в новостную повестку путём поверхностного чтения заголовков. В журналистском смысле ключевой вопрос заключается не в том, чтобы быстрее публиковать заголовки, а в том, как зацепить аудиторию [43, c. 15].

Итак, Twitter позволяет интернет-журналисту:

* легко продвигать свои исследования, например, предоставляя ссылки на статьи в блогах, журнальные статьи и новости;
* быстро охватить большое количество людей с помощью твитов и ретвитов;
* следить за работой других специалистов в той же области;
* строить отношения с экспертами и другими последователями;
* быть в курсе последних новостей и событий и мгновенно делитесь ими с другими;
* охватить большее количество людей;
* искать отзывы о своей работе и оставлять отзывы другим;
* следить и участвовать в обсуждениях событий, например, конференций, которые не получается посещать лично;
* выразить себя как личность.
  1. **Формирование маркетинговой стратегии продвижения бренда интернет-СМИ**

Стратегия социальных сетей для интернет-СМИ— это краткое изложение всего, что планируется сделать и чего необходимо достичь в социальных сетях. Чем более конкретным будет план, тем он будет более эффективным.

Зачем использовать социальные сети в маркетинговой стратегии продвижения? Маркетинг — это инструмент, который мы используем, чтобы информировать потребителей о продуктах, о бренде и продукте. Социальные сети достигают всех этих целей:

* Социальные сети можно использовать для определения идентичности вашего бренда и продуктов или услуг, которые вы предлагаете.
* Социальные сети позволяют создавать отношения с людьми, которые иначе не знали бы о ваших продуктах и ​​услугах или о том, что представляет ваша компания.
* Социальные сети могут сделать вас «настоящим» для потребителей. Если вы хотите, чтобы люди подписывались на вас, не просто рассказывайте о последних новостях о продуктах, но и делитесь с ними своей личностью.
* Вы можете использовать социальные сети, чтобы связать себя с коллегами, которые могут обслуживать тот же целевой рынок.
* Социальные сети упрощают общение и обеспечивают взаимодействие, которое ищут потребители.

На основе изученного материала можно предложить следующий план создания стратегии продвижения интернет-СМИ:

**1.** **Сформулировать конкретную цель продвижения в социальных сетях.**

Первым шагом к созданию выигрышной стратегии является определение целей и задач. Без целей не будет возможности измерить рентабельность инвестиций (ROI) и в целом успех кампании. Необходимо определить цель по принципу S.M.A.R.T., то есть каждая из ваших целей должна быть:

* Конкретной (specific)
* Измеримой (measurable)
* Достижимой (attainable)
* Релевантной (relevant)
* Ограниченной по времени (time-bound)

Пример S.M.A.R.T. цели: «Мы будем использовать Instagram для привлечения читателей и к концу квартала увеличим охват до 5000 чел./публикацию».

Также важно определить, какие именно метрики в той или иной сети важны для показателя результата ваших действий.

Например, количество подписчиков и лайков довольно легко отслеживать, но трудно доказать их реальную ценность. Вместо этого стоит обратить внимание на такие показатели, как вовлеченность, количество кликов и конверсий.

Возможно, в разных социальных сетях нужно будет отслеживать разные показатели метрики. Например, если вы используете LinkedIn для привлечения трафика на ваш сайт, вы будете измерять количество переходов по ссылкам. Если Instagram используется для повышения узнаваемости бренда, можно отслеживать количество просмотров Instagram Story.

1. **Сформировать образ целевой аудитории.**

Знание того, кто является целевой аудиторией интренет-ресурса и что она хочет видеть в социальных сетях, имеет ключевое значение. Так будет возможность создавать контент, который им понравится, который они будут комментировать и которым они будут делиться. Это также очень важно, если целью продвижения является нахождение потенциальных рекламодателей.

Чтобы сформировать образ читателя, нужно учесть:

* Возраст
* Место проживания
* Средний доход
* Типичная должность или специализация
* Интересы и т.д.

Также необходимо регулярно собирать данные об аудитории, а не основываться на каких-либо предположениях. Например, есть мнение, что Вконтакте уже мало пользуется спросом, хотя по последним данным итогового отчёта Digital 2021, сделанным компанией DataReportal, сайт VK.com является в Беларуси третьим по посещаемости за 2020-й год (Приложение Л).

Цели в социальных сетях должны соответствовать общим маркетинговым целям. Так легче показать ценность работы и добиться результата.

Аналитика социальных сетей также может предоставить массу ценной информации о том, кем являются подписчики ресурса, где они живут и как они взаимодействуют с интернет-СМИ в социальных сетях. Эти данные позволят усовершенствовать стратегию и лучше ориентироваться в аудитории.

Компания Jugnoo, индийский сервис для авторикш(трёхколёсное транспортное средство), похожий на Uber, использовала Facebook Analytics, чтобы узнать, что 90% пользователей, приводивших других клиентов, были в возрасте от 18 до 34 лет, а 65% из этой группы пользовались Android. Они использовали эту информацию для таргетирования своей рекламы, в результате чего стоимость одного реферала снизилась на 40%.

1. **Провести аудит конкурентов**

Скорее всего, конкуренты уже используют социальные сети, а это значит, что есть возможность перенять их опыт.

Анализ конкурентов позволит понять, кто является конкурентами и что они делают хорошо (и не очень хорошо). Возможно, кто-то из конкурентов доминирует, например, в Facebook, но не прилагает особых усилий в Twitter или Instagram. В этом случае стоит сосредоточиться на тех сетях, где аудитория недостаточно охвачена. По мере отслеживания вы можно заметить, как используются каналы в социальных сетях, какие кампании являются эффективными, а какие – нет.

1. **Настроить учетные записи и улучшить профили в социальных сетях**.

* Убедитесь, что вы заполнили все поля профиля
* Включите ключевые слова, которые люди будут использовать для поиска вашей компании
* [Используйте единый брендинг (логотипы, изображения и т. д.) в сети, чтобы ваши профили были легко узнаваемы.](https://blog.hootsuite.com/social-media-image-sizes-guide/) Используйте высококачественные изображения, размеры которых соответствуют рекомендованным для каждой сети.

1. **Cоздать контент-план.**

Контент-план должен отражать миссию и задачи продвижения, чтобы все то, что публикуется, работало на достижение поставленных целей.

Например, сформировать контент-план можно следующим образом:

* 50% контента вернет трафик на сайт;
* 25% контента будет [курироваться из других источников;](https://blog.hootsuite.com/social-media-content-curation/)
* 20% контента будет поддерживать цели привлечения потенциальных клиентов (например, подписка на рассылку новостей);
* 5% контента будет посвящено культуре интернет-СМИ.

Также можно использовать правило «80 к 20»:

* 80% публикаций должны информировать, обучать или развлекать аудиторию;
* 20% могут напрямую продвигать бренд СМИ.

После создания и утверждения контент-плана можно использовать инструмент планирования, чтобы заранее подготовить некоторые публикации.

Таким образом, создание конкретной стратегии для продвижения интернет-СМИ поспособствует скорейшему развития медиа: с помощью конкретных инструментов будут привлечены новые читатели, подписчики вовлечены в дискуссию, а бренд конкретного издания станет более узнаваемым на всех платформах социальных сетей [34, c. 49-50]. Также сами журналисты имеют возможность выстраивать коммуникацию с читателя, продвигая не только конкретное СМИ, но и собственный образ профессионала, формируя доверие к себе и своей работе. Социальные сети позволяют журналистам продвигать свою работу и взаимодействовать с аудиторией без посредничества своей организации. Брендинг в социальных сетях стал новой компетенцией журналистов. Это считается показателем репутации и непосредственно самого интернет-СМИ, и журналистов, которые работают в издании.

**Выводы по 2 главе.**

* 1. Продвижение в социальных медиа – это лишь начало проникновения журналистики в конкурентную среду пользовательского контента. Все эти факторы влияют и на саму журналистику конца 2010-х годов, атомизируя производимый профессионалами контент, заставляя их изменять систему традиционных жанров и форматов публикаций. В условиях постоянного соперничества людей и технологий привлечение и удержание внимания аудитории становится более сложной и многоплановой задачей, требующей нетрадиционных решений. Тема использования SMM в качестве способа продвижения все еще довольно нова для Беларуси, потому что SMM появился не так давно, но уже сегодня он стал мощным инструментом интернет-маркетинга. Количество пользователей социальных сетей растет с каждой минутой, как во всем мире, так и в Беларуси, дальнейшие прогнозы предсказывают больший рост интереса к социальным сетям в будущем, поэтому SMM-менеджмент чрезвычайно необходим для эффективной работы СМИ и общения с его читателями. Сегодня не все компаний применяют SMM для своего развития, но все больше предприятий осознают важность использования этого инструмента.
  2. Понимание социальных сетей как системы ценностей, норм, идеалов, а также образцов деятельности и поведения людей позволяет говорить не только об их интегрирующей роли в процессе общественных коммуникаций как важнейшем социокультурном процессе, но и о возникновении четко выраженной структуры и кодифицированных правил поведения членов этого социального института. Для поддержания подобного поведения людей, управления их определенными устремлениями, способами удовлетворения потребностей, разрешения конфликтов учредители социальных сетей вносят определенный код в программную структуру сайта. Это означает, что стабильность, институционализация социальных сетей изначально присуща им и выражается в организации их функционирования. Кроме того, нормы и правила поведения людей и их социального взаимодействия кодифицированы в терминах сервиса, принятие их является неотъемлемой частью получения учетной записи в социальных сетях.

3. Продвижение в социальных медиа – это лишь начало проникновения журналистики в конкурентную среду пользовательского контента. Все эти факторы влияют и на саму журналистику конца 2010-х годов, атомизируя производимый профессионалами контент, заставляя их изменять систему традиционных жанров и форматов публикаций. В условиях постоянного соперничества людей и технологий привлечение и удержание внимания аудитории становится более сложной и многоплановой задачей, требующей нетрадиционных решений. При создании стратегии продвижения интернет-СМИ в социальных сетях необходимо учитывать ряд факторов, непосредственно влияющих на процесс популяризации СМИ в социальных сетях и формировании бренд-образа интернет-СМИ. Данными факторами являются:

* Формулирование четких целей продвижения на каждой из платформ в социальных сетях;
* Изучение потенциальной целевой аудитории и формирование её портрета;
* Исследование деятельности конкурентов: сопоставление и анализ деятельности других СМИ для выявления незанятых ниш на «рынке» социальных сетей;
* Оформление аккаунтов для наибольшей узнаваемости бренда СМИ в социальных сетях и наибольшей вероятности запоминания медиа читателями;
* Составление контент-плана и предварительное продумывание планов публикаций с учётом интересов целевой аудитории;
* Планирование бюджета (при желании монетизировать социальные сети интернет-СМИ).

# **ГЛАВА 3**

# **ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, INSTAGRAM, TWITTER)**

**3.1. Публикации в социальной сети ВКонтакте как способ охвата аудитории (на примере публикаций Belta.by)**

Сегодня наибольшее число подписчиков и наибольшее количество ежедневного пользования аккаунтами в России и Беларуси имеют ВКонтакте и Instagram. В качестве материала исследования мы выберем социальную сеть ВКонтакте, поскольку она обладает максимально широкими функциональными возможностями для распространения информации в любой возможной форме передаче данных (аудио, видео, изображения, текст). На ресурсе ВКонтакте распространение публичной информации происходит двумя основными способами:

1) публикации на личных страницах пользователей;

2) публикации в сообществах (группы или публичные страницы).

"Исследователи отмечают, что «…массовые социальные сети наподобие ВКонтакте образовали собственную медиасреду: по мере роста аудитории и ее массовизации институционально оформились средства массовой информации – сообщества (группы и паблики). С одной стороны, они обладают всеми атрибутами массмедиа, с другой – технологические особенности платформы определили их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества» [8, c.179].

1. «Социальные медиа являются самыми посещаемыми сайтами в интернете и составляют серьезную конкуренцию традиционным СМИ, осваивая многие присущие им функции» [7, c.23-32]

Помимо функций, группы в соцсетях берут за образец и особенности подачи контента, его жанровые характеристики и формат. Особенностью мыслительных процессов аудитории «в эру информационного общества является клиповое мышление». Знания аудитории в значительной степени основаны на том, что ей решили рассказать СМИ [[30, с. 268–276](https://www.academia.edu/32498657/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B_%D0%A1%D0%9C%D0%98_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0)].

Белорусский сегмент ВКонтакте гораздо меньше российского и находится под его сильным влиянием – ситуация в соцсети отражает реалии медиарынка в целом. Крупнейшие сообщества достигают 100–140 тыс. подписчиков, а не 3–5 млн (сюда не включены группы крупных брендов вроде Tut.by и Onliner.by, фанатов игр и «барахолки») [25].

**Belta.by** – белорусское информационное агентство, аудитория которого составляет около 1 млн белорусских пользователей. Сообщество портала ВКонтакте создано 04.09.2010. На 15.05.2021 в нем состоит 42 тыс. 198 пользователь и опубликовано 110 023 записей, которые за период с 1 января по 15 мая 2021-го года просмотрели более 3,3 млн человек. Первая публикация сделана 23.03.2011 года и была ориентирована конкретно на новостную тематику. Вместе с ссылкой на основной материал была опубликована фотография с пометкой авторства Belta.by, что сохранилось на их фотографиях и по сей день (Приложение М).

Каждая новость данного интернет-СМИ в социальной сети представляет собой стандартную публикацию: блок текста, который включает в себя, как правило, заголовок и гиперссылку на полную версию материала, размещенного на сайте медиа, где у читателя есть возможность ознакомиться с информацией целиком.(Приложение Н).

Но следует отметить, что большинство изданий предпочитает подавать новость в «ВКонтакте» не так официально, как на основном ресурсе интернет-СМИ – сайте издания. Активно используются элементы устной разговорной речи. Самые распространенные приемы – вопросительные предложения, обращения, этикетные формулы (Приложение О). Этот прием усиливает взаимодействие с читателями. Новость, представленная как частное мнение, напоминает дневниковую запись блогера.

Еще одна специфическая черта новостного паблика, реализующаяся как в текстовом блоке, так и в иллюстративном, – использование развлекательных элементов (Приложение П). БЕЛТА регулярно использует в своем паблике в социальной сети «Вконтакте» опросы, вовлекая аудиторию в обсуждение каких-либо проблем. Например, «что вы сделаете, когда снимут все ограничения и к нам вновь вернется свобода без опасности передвижения для здоровья?»

Блок баннеров (иллюстративный блок) является неотъемлемой частью публикации. Баннер, как правило, представлен в виде изображения и нанесённого на него текста. Это может быть фото, инфографика, мем и т.д. Иллюстрация, таким образом, выступает семиотическим осложнением новостного текста. Изображение и текст могут быть креолизованными. Иллюстративный блок выполняет информационно-развлекательную функцию и нередко сам содержит вербальный компонент.

«Такая персонифицированность редакции – результат трудоемкого процесса, но, во-первых, присутствие «бдительного ока», безусловно, заставляет комментаторов быть более корректными в высказываниях, а во-вторых, позволяет создать атмосферу дружеского общения. Коммуникация в социальной сети, так же как и блоге, является гибридным жанром, в котором совмещаются автокоммуникация и диалогичность, автобиографичность и функциональность, естественность письма и попытки создать иллюзию живого устного общения, при этом происходит своеобразное сочетание элементов «карнавального» и «доверительного» общения» [28, c.193].

Можно сравнить медиаканалы Belta.by – сайт и социальную сеть «Вконтакте» – чтобы определить слабые и сильные стороны каждого канала распространения информации.

**Веб сайт:**

* Объём текста: не ограничен;
* Принципы составления заголовков: для фильтрации поисковыми системами используются ключевые слова;
* Оформление текста: возможность использования цвета, различных начертаний, кеглей, гарнитур (рекомендуются шрифты без засечек), а также анимированных форм в виде мигающих, движущихся, светящихся букв;
* Возможность сослаться на другие ресурсы или источники: Широко используются гиперссылки с переходом на другие веб-страницы. Причем, кликабельными могут быть отдельные слова, фрагменты текста, фотографии, иллюстрации (иконки, кнопки);
* Объем иллюстративного материала: не ограничен. Возможность загрузки фотоотчетов;
* Использование видео-, аудиоматериала: широко используется;
* Обратная связь с читателем: комментарии под статьей, форумы
* Возможность повторного обращения к информации: в любой момент с мобильного телефона, планшета, компьютера при условии доступа к сети интернет;
* Поиск читателем информации: по ключевым словам, (функция поиска по сайту), по хэштегам, с помощью меню сайта и рубрикации. Вне сайта – по запросу в поисковой системе.

**Социальная сеть «Вконтакте»:**

* Объём текста: одно сообщение не более 16 384 знаков (рекомендуемый объем – около 280 знаков)
* Принципы составления заголовков: не всегда есть потребность в заголовках. Часто пост начинается с вопроса, призыва или обращения;
* Оформление текста: не доступны функции изменения гарнитуры, кегля и начертания шрифта. Предоставляется возможность включать в текст смайлы;
* Возможность сослаться на другие ресурсы или источники: Гиперссылка указывается полностью как набор символов, т. е. путь к веб-странице или файлу. Кликабельными можно сделать слово или фразу, которые ведут исключительно на страницу группы (паблика, сообщества) или на личную страницу пользователя. Более гибкие возможности оформления контента в соц.сети предоставляет инструмент wiki-разметки, требующий определенных навыков;
* Объем иллюстративного материала: один пост может содержать не более 10 изображений. Массивы фотографий загружаются в «альбомы»;
* Использование видео-, аудиоматериала: широко используется;
* Обратная связь с читателем: комментарии, лайки, репосты, обсуждения, опросы;
* Возможность повторного обращения к информации: в любой момент с мобильного телефона, планшета, компьютера при условии доступа к сети интернет;
* Поиск читателем информации: по ключевым словам, хэштегам.

При создании текста для вебсреды следует учитывать множество особенностей. Веб-среда не воспринимает представление традиционного текста с его фиксированной размерностью, конечностью, а создает свой нестабильный, динамичный, безразмерный вебтекст. Таким образом, интернет-ресурсы, являющиеся мультимедийной платформой конвергированных СМИ, требуют свежих, нетрадиционных, творческих способов подачи информации, основанных на лаконичности и использовании технологий визуализации.

**3.2. Использование ресурсов Instagram (фотографии и видеоролики) для популяризации белорусских СМИ среди пользователей (на примере публикаций информационного агентства «Могилёвские ведомости»)**

В современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Видеоконтент отличается такими свойствами, как легкость восприятия, простота запоминания, универсальность, возможность привлечения трафика и аудитории. Журналисты учатся вмещать информацию в короткометражный ролик длиной в 1 мин. Так был создан международный проект “Hashtag our stories” именно для обучения базовым навыкам в работе с видеоконтентом Instagram. Tut.by, белорусская новостная интернет-платформа с ежедневной посещаемостью сайта более чем 1,5 млн уникальных посетителей, зарегистрировала свой аккаунт в Instagram в 2012 г., и на январь 2019 г. уже имеет более 202 тыс. подписчиков.

Сайт газеты «Могилевские ведомости» функционирует как визитка, так как все ссылки ведут на портал Mogilevnews.by, наполняемый коллективом редакции информационного агентства «Могилевские ведомости», и в ленту твиттер-аккаунта и Instagram-аккаунта газеты. Портал Mogilevnews.by соответствует канонам современной веб-журналистики: современный сайт, напоминающий по верстке крупные белорусские интернет-порталы; фото высокого качества, фоторепортажи, включающие в себя до 20 фото; наличие видеоинформации (сюжеты о жизни региона на телеканале «Беларусь 4»). В связи с изменениями, внесенными в Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» в 2018 г., сетевым изданием является интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию. Mogilevnews.by стал первым региональным ресурсом Беларуси, получившим официальную регистрацию в январе 2019 г., а первым за-регистрированным интернет-ресурсом в Беларуси стал портал sb.by издательского дома «Беларусь сегодня» [27, c.112-115]

На 15.05.2021 на аккаунт 42 тыс. 198 пользователь и опубликовано 27 028 записей, которые за период с 1 января по 15 мая 2021-го года оценили 19 679 раз. (Приложение Р).

Контент @mogilevnewsby разнообразен: аккаунт наполнен и постами, и Instagram Stories, и Highlights с закреплёнными Stories.

* **Новостной контент.** В аккаунте публикуется основная повестка дня. Новость, как правило, оформлена в виде баннера, тестового заголовка и непосредственно текста под постом. Периодически публикуются короткие видеоролики и видео IGTV (от 1 минуты до 60 минут) (Приложение С).
* **Instagram Stories.** Основной пул новостной повети повестки публикуется именно в Stories. Также создаются более неформальные публикации (например, пожелания доброго утра подписчикам и т.д.)  
  Чем полезна такая техника подачи в социальных сетях новостной повестки:
  1. **Новость исчезает через 24 часа.** Как известно, новости становятся неактуальными уже через несколько часов, поэтому такой формат публикации позволит оперативно поделиться с подписчиками новостью, после чего новость через 24 часа, и её сменяет более актуальные публикации.
  2. **Свайп**. После того, как аккаунт в социальной сети Instagram набирает более 10000 подписчиков, появляется возможность добавлять в Stories ссылки. В аккаунте новостного портала удобно кратко описывать событие в Stories и давать ссылку на полную версию материала, которая располагается непосредственно на самом сайте интернет-СМИ (Приложение Т).
  3. **Некоторые Stories можно закреплять.** Это значит, что некоторые особо важные публикации можно оставить более, чем на 24 часа, а значит читатель сможет вернуться позже к интересующей его информации. Например, по такому принципу можно размещать информацию о мероприятиях или организационные моменты, которые бы хотела донести до читателей сама редакция. В случае с «Могилёвскими ведомостями» – это закреплённая информация о том, каким образом можно разместить рекламу в социальных сетях.

@mogilevnewsby – одно из немногих интернет-СМИ, реализующее мотивацию в социальных сетях (в то время как БЕЛТА, например, предлагает услуги размещения рекламы сугубо на своём сайте).

Мировой финансовый кризис 2007–2008 гг. сформировал ряд проблем для традиционных СМИ: миграция читателей в сеть и, как следствие, падение тиражей и снижение рекламных площадей в печатном издании. Многие издатели изменили свои модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансовое положение издателей. В основном это связано с неготовностью многих интернет-пользователей платить за информацию, поставляемую интернет-СМИ. В связи с вышесказанным, в настоящее время важной задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных СМИ. То есть речь идет о реализации различных средств монетизации на сайтах печатных изданий.

Сегодня можно выделить три основных типа монетизации, которые успешно реализуются редакциями интернет-СМИ:

1. *монетизация, когда платит рекламодатель* (медиареклама, контекстная реклама, спецпроекты);
2. *монетизация, когда платит читатель* (клиентские сервисы, контент); Если для западных СМИ платный доступ к контенту уже переходит в разряд обыденности, то для читателей на постсоветском пространстве paywall (пэйволл) в любой своей разновидности – исключение из правила.
3. *монетизация, когда платят третьи лица* (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты). Под оплатой третьими лицами можно рассматривать следующее: партнерские программы и краундфандинг.

В новостных СМИ рекламу можно определить как «форму маркетинга платного контента, при которой коммерческий контент доставляется, принимая форму и функции редакционного контента с попыткой воссоздать пользовательский опыт чтения новостей вместо рекламного контента» [21, c.131]. Конкретные визуальные элементы, присутствующие в интерфейсах новостных веб-сайтов, используемые для маскировки или раскрытия рекламы (в частности – нативной), практически не исследованы.

### Instagram-аккаунт @mogilevnewsby использует первый вид монетизации – привлекает рекламодателей и размещает баннеры прямо в ленте аккаунта. (Приложение У).

Для рекламодателей действителен следующий прайс-лист:

**Физические лица:**

* **Пост**(Инстаграм, ВК, ОК, Телеграм) — **10 руб./неделя**(пн-пт). Дополнительное размещение сб-вс — **2 руб.**
* **История**(не более 30 секунд) (Инстаграм, Фейсбук) — **15 руб./неделя**(пн-пт). Дополнительное размещение сб-вс — **3 руб.**
* **Одновременное размещение поста** (Инстаграм, ВК, ОК, Телеграм) **и Истории** (не более 30 секунд) (Инстаграм, Фейсбук) — **20 руб./неделя**(пн-пт). Дополнительное размещение сб-вс — **3 руб.**

**Юридические лица:**

* **Пост**(Инстаграм, ВК, ОК, Телеграм) — **15 руб./неделя** (пн-пт). Дополнительное размещение сб-вс — **5 руб.**При размещении на 1 месяц **— 50 рублей.**
* **История**(не более 30 секунд) (Инстаграм, Фейсбук) — **20 руб./неделя**(пн-пт). Дополнительное размещение сб-вс — **5 руб**
* **Одновременное размещение поста** (Инстаграм, ВК, ОК, Телеграм) **и Истории** (не более 30 секунд) (Инстаграм, Фейсбук) — **30 руб./неделя**(пн-пт). Дополнительное размещение сб-вс — **5 руб.**

В то время, когда визуальный контент имеет решающее значение для успешной маркетинговой стратегии любого бренда, Instagram предоставляет уникальную возможность творчески позиционировать медиабренд и продемонстрировать его индивидуальность. Кроме того, это место, где потребители могут ежедневно видеть контент интернет-СМИ, не чувствуя себя перегруженным электронными письмами и уведомлениями.

Медиа-профессионалы хорошо осведомлены о преимуществах, которые может принести продвижение в социальных сетях, в основном, в привлечении трафика к историям и создании более сильного сообщества среди читателей.

Хотя, когда дело доходит до Instagram, цели могут показаться немного неясными, поскольку эта платформа традиционно не предназначена для отправки читателей на ваши статьи или новостной сайт.

Но привлечение трафика для издания вроде **@mogilevnewsby** - не единственное преимущество использования социальных сетей. С помощью визуально ориентированных интерфейсов социальных сетей, таких как Instagram, цель состоит в том, чтобы повысить узнаваемость бренда.

Таким образом, умение журналистов следовать трендам, слушать аудиторию и создавать контент по вкусам читателей, будь они подписчиками социальных сетей, посетителями сайта или покупателями печатных изданий, поможет не только грамотно доносить информацию, но и продолжать опережать конкурентов на медиарынке, выигрывая современностью и умением быть на одной волне с аудиторией, для которой они работают.

**3.3. Особенности и методы взаимодействия с аудиторией российских и белорусских интернет-СМИ на платформе Twitter (на примере публикаций Onliner.by)**

Белорусский портал **Onliner.by** - это информационно-сервисный интернет портал для всех, кто живет в Беларуси или интересуется событиями страны из-за рубежа (Приложение Ф). Ежедневно портал публикует более 200 новостей о белорусских и зарубежных событиях, готовит собственные материалы, аналитические обзоры, располагает видеорепортажи, проводить онлайн-трансляции. Кроме новостей Onliner предлагает аудитории специализированные разделы и удобные сервисы, призванные удовлетворить ежедневные потребности: от прогноза погоды и афиши мероприятий к курсу валют. Специализированные разделы Onliner входят в ТОП-3 наиболее популярных ресурсов своей тематики. Портал тщательно следит за удобством и безопасностью использования сервисов, дает каждому можно найти и получить информацию по интересам, помогает пользователям сформировать свое отношение к событиям, способствует общению между людьми. Организация занимается предоставлением разнообразных платных и бесплатных услуг предприятиям, организациям, учреждениям и индивидуальным предпринимателям. Направления деятельности Onliner.by:

* **Каталог**. Описание и цены товаров, которые можно приобрести в интернет-магазинах Беларуси;
* **Новости.** Новая информация о происходящих событиях в разных сферах жизни людей;
* **Автобарахолка.** Покупка и продажа транспортных средств;
* **Дома и квартиры**;
* **Услуги.** Объявления по предоставлению каких-либо услуг;
* **Барахолка;**
* **Форум.**

Дата регистрации в Twitter – 2008 г. (Приложение Х). На 31.05.2021 на аккаунт подписан 273 750 человек. (Приложение Ц).

В последние годы многие белорусские СМИ продолжают активно присутствовать в социальной сети Twitter, который представляет журналистам чрезвычайно широкие возможности, однако можно смело говорить о том, что белорусские интернет-СМИ не так активно используют Twitter, как, например, Instagram или Вконтакте. Все мобильные блоги СМИ в Twitter по стилю ведения аккаунта можно условно разделить на три типа:

1.**Репост заголовков из RSS-ленты сайта.** К нему относится, например, аккаунт газеты «Наша нiва» @nasa\_niva.

2.**Активный Twitter-профиль**. Контент с сайта перерабатывается специально для Twitter, чтобы привлечь внимание аудитории. В качестве примера можно привести аккаунт газеты «Прессбол» @pressballby.

3. **Twitter-аккаунт с «человеческим лицом».** К этому типу относится, в частности, страница портала «Онлайнер» @OnlinerBY.

По нашему мнению, наиболее эффективным можно признать третий тип. Как правило, он имитирует стиль ведения микроблога обычными людьми. В записях используется неформальная лексика, жаргонизмы и др. Редактор страницы вступает в диалог с читателями, делится чужой информацией через «ретвиты». Записи отличаются эмоциональностью, в них высказывается авторская оценка события. Аккаунты, которые строят свои отношения с аудиторией по этой схеме, получают наибольшее внимание. Приведем примеры нескольких заголовков Twitter-аккаунта @OnlinerBY:«А вот и шутки про чёрную дыру подъехали», «Полуночники, чтобы не скучали, вот вам статья о том, как в СССР пытались создать «машину Судного дня» (Приложение Ч).

Аккаунт интернет-СМИ используют GIF-анимации, мемы (смешные картинки) и неформальные ответы на комментарии читателей.

Сообщения в сети Twitter являются многослойными [3, c.303-304].

Аккаунт активно поддерживает связь с подписчиками – отвечает на комментарии, оценивает твиты, в которых отметили аккаунт Onliner, вовлекает подписчиков в разговор и т.д.

За несколько лет существования аккаунта Onliner в Твиттере, у интернет-СМИ сформировался определенный узнаваемый образ, которому доверяют читатели.

Во-первых, твиты можно считать гипертекстами, поскольку узлами нелинейного текста в данном случае можно назвать ключевые слова или хэштеги, объединяющие все сообщения на определенную тему. Причем в микроблогинге они представлены в хронологической, по сути, линейной последовательности. А ссылки устанавливают гипертекстовую связь с другими ресурсами интернета, страницами отдельных пользователей, ссылками на видео, изображения и т.д.

Во-вторых, твиты обладают такой характеристикой как интертекстуальность. Это проявляется в наличии ссылок на любые ресурсы и страницы сети Интернет, а также связано с возможностью кросспостинга сообщений из других социальных сетей. В сообщениях микроблогинга Twitter присутствуют характерные для интертекстуальности черты: децентрированность, множественность, цитатность, деперсонализация автора твита. Распространенными функциями работы с информацией в сети являются твит и ретвит, то есть цитирование твита с добавлением собственного комментария в рамках того же сообщения, чтение всей развернувшейся вокруг конкретного твита дискуссии.

В-третьих, сообщения социальной сети Twitter все чаще становятся креолизованными благодаря включенной в них невербальной информации: видео, фотографий, ссылок или информации о местонахождении пользователя. Таким образом, многие твиты являются поликодовыми текстами, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной. Специфика сети Twitter заключается в том, что пользователь может продолжить или прекратить коммуникацию. Поэтому функция вербальной части по сравнению с другими видами креолизованных текстов (рекламы, комиксов, карикатур и т.д.) более важна, так как стимулирует процесс завершения полного восприятия текста сообщения, включающего визуальную часть (Приложение Ш).

Основные направления и темы публикаций Onliner.by в Твиттер:

* **Новостной контент.** В аккаунте публикуется основная повестка дня. Новость, как правило, оформлена в виде тестового заголовка + ссылка на полный материал. Периодически новостные твиты дополняются видороликами или мемами. Также часто СМИ самостоятельно дополняет информацию, публикуя обновления в комментариях.
* **Материалы на социальную тему.** Публикуются ссылки на интересные интервью, обзоры на автомобили и т.д.
* **Превью на партнёрские материалы** (например, «Вместе с VOKA рассказываем о фильмах про киберспорт, которые стоит посмотреть: токсичное закулисье, «Рокки» от Dota 2 и ностальгия по тетрису).
* **Обращения к аудитории** (например, «Ищем белорусов, которые в начале 90-х возили товары в Польшу и Литву (и обратно). Если вы готовы поделиться воспоминаниями, пишите нашему журналисту» и др. (Приложение Щ).

В целом, Twitter-аккаунт Onliner.by практикует самые разные способы взаимодействия с аудиторией и в подходах к читателям разных социальных и возрастных групп, используя следующие методы: собственные иллюстрации к новостям, использование смешных картинок, «личное» отношение к новостям.

После популяризации Twitter среди пользователей интернета, эта социальная сеть взяла на себя самые различные роли, от дипломатической до рекламной, и это ещё одно свидетельство того, что социальные сети с каждым днём расширяют своё поле влияния. Прямое взаимодействие между пользователями и редакциями СМИ в социальных сетях – это новый способ продвигать информацию и получать ответную реакцию аудитории (в виде комментариев). С каждым годом редакции обращают всё больше и больше внимания на ведение социальных сетей, постоянно продумывая и внедряя новые элементы для наибольшего охвата аудитории разных возрастных категорий.

**Выводы по 3 главе.**

1. В ходе исследования было выяснено, что белорусские интернет-СМИ имеют подобные методы для развития и продвижения своих аккаунтов в социальных сетях. Изученные СМИ используют интерактив для взаимодействия с аудиторией, пытаются поддерживать с пользователями обратную связь через комментарии и стараются быть в тренде – следят за тем, что сейчас популярно среди пользователей Интернета.

2. Социальные сети – очень динамичная среда, в которой ежедневно появляются новые инструменты и возможности. Игнорировать их нельзя. Многие медиа все еще «прикованы» к сайту. В то же время соцсети предлагают совершенно новые способы доставки информации аудитории. Успешное интернет-издание уважает читателя и думает о нем. Всегда и везде, где бы он ни находился.

3. По сути дела, SMM – это лицо СМИ в соцсетях. В журналистике задача заключается не в маркетинге, привлечении внимания к компании или бренду и увеличении продаж, а в создании вовлекающих форм журналистского контента. Поэтому в редакциях СМИ этой работой занимаются не столько «классические» SMM-менеджеры, сколько редакторы социальных медиа, комьюнити-менеджеры, а также иллюстраторы, которые готовят визуальные материалы для соцсетей.

**ЗАКЛЮЧ****ЕНИЕ**

К настоящему времени социальные сети, по мнению как значительного числа теоретиков журналистики, так и практиков, можно считать полноценными медиа. За период десятилетнего существования они прошли процесс от исключительного коммуникативного ресурса до многофункциональной информационно-коммуникативной сети.

По результатам проведенного исследования, мы пришли к выводу, что социальные сети ВКонтакте, Twitter и Instagram открывают широкие возможности для создания и распространения информации в рамках различных тематических направлений. Такую функциональную возможность имеют сообщества: группы и публичные страницы. Безусловно, неограниченное тематическое сегментирование имеет преимущества для пользователей, при этом стоит отметить небезопасность многих сообществ и необходимость аудитории критического анализа при выборе собственных подписок. Также видится потребность деления тематических видов сообществ ВКонтакте на подвиды, что поможет пользователям быстрее находить желаемые сообщества и сделает классификацию групп и публичных страниц наиболее полной.

Таким образом, в ходе исследования были решены поставленные задачи и сделаны следующие выводы:

* Редакции белорусских интернет-СМИ внедряют интерактивные компоненты в свои публикации, разносторонне взаимодейстуют с пользователями и, применяя опросы, шутки и смешные картинки, создают неформальную обстановку. Как показала статистика, именно с появлением в Twitter-аккаунтах интерактива, СМИ заняли более выгодную позицию на рынке и среди читателей. Конкретно в Twitter пользователей привлекает «лайвовое» (живое) общение, когда у аккаунта официального СМИ появляются личностные оттенки – создается ощущение, что новости рассказывает не средство массовой информации, а какой-то посторонний, но очень умный и интересный человек, который в курсе событий во всём мире.
* Были выделены особенности ведения аккаунтов в социальной сети ВКонтакте. Как показали исследования, группы, созданные СМИ, заняли своё место в «ленте» у пользователей уже очень давно, и как оказалось, вся политика редакций направлена не на поиск чего-либо нового для привлечения читателей (как, например в Twitter), а скорее удержание своих позиций на «рынке ВКонтакте».
* Instagram, как показало исследование, в данный момент занял первые позиции среди тех, кто предпочитает интерактивную подачу материалу текстовому., тогда как Twitter и ВКонтакте делают упор изначально на тексте, а уже потом – на фотографиях, видеороликах или GIF-анимации (подвижная картинка). Исходя из этого факта редакции ставят цель сделать максимально привлекательную картинку. Здесь же играет свою роль и качество фотографии, и цветовая гамма, и сюжет, и композиция. Некоторые редакции двигаются дальше – пытаются делать качественный контент. В результате исследования можно сделать вывод, что видеоролики, работа с InstaStories и публикация качественных фотографий может легко поднять популярность веб-СМИ не только в Instagram, но и в других социальных сетях.
* Была исследована и изучена статистика аккаунтов веб-СМИ в социальных сетях. Как показала изученная статистика, популярность веб-СМИ может значительно вырасти, если она выйдет за рамки работы исключительно со своей платформой и обратит внимание на взаимодействие с пользователями социальных сетей, ведь в среднем около 4 часов человек тратит каждый день на Twitter, Instagram, Telegram и ВКонтакте.
* В ходе исследования установлено, что сообщества «ВКонтакте» зачастую обгоняют газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль в жизни местных сообществ, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику /А. Амзин //Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Атягина, А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика /А,П. Атягина//Вестник Омского университета. — Омск, 2014.
3. Атягина, А.П. Особенности коммуникации в Твиттере /А.П, Атягина // Речевая коммуникация в современной России: матер. III Междунар. конф.. — Омск, 2016. — С. 299–308.
4. Ворошилов, В. В. Журналистика /В. В. Ворошилов// СПб. – Издательство Михайлова В. А., 1999. – 304 с.
5. Горошко, Е.И., Самойленко, С.А. Твиттер как разговор через контекст: от образования 2.0 к образованию 3.0 / Е.И. Горошко, С.А. Самойленко // Educational Technology & Society. — М., 2017. — № 2.
6. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии/ Г.В. Градосельская //– М. – Изд. дом «Новый учебник», 2004. – 248 с.
7. Градюшко, А. А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа / А. А. Градюшко // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сборник статей / М-во образования РБ, БГУ, Ин-т журналисти, Фак. повышения квалификации и переподготовки ; [редкол.: О. Г. Слука (гл. ред.), С. В. Дубовик, А. И. Басова]. – Минск : БГУ , 2015.
8. Градюшко. А. А. Современная веб-журналистика Беларуси /А.А. Градюшко // – Минск, 2013.
9. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов // – Москва, 2010. – 228 c.
10. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды /А.Н. Гуреева// – Вестник Московского ун-та. – № 6.– Москва, 2016.
11. Деникин А.А. Критика подходов к исследованию практик новых медиа / А.А. Денікін // – Наука телевидения. 2014. – № 11. – с. 259–277.
12. Дубравина, А.М. Иллюзорные цели массового сознания как фактор социокультурной динамики / А.М. Дубравина // – Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. – Гомель, 2013. – № 4. – с. 157-161.
13. Завьялова З.С. Реальный и виртуальный субъекты сетевой коммуникации: специфика интеракции / З.С. Дубравина // – Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2011. – № 343. – с. 45–47.
14. Зверевич В.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. Что это за общество и как оно существует в этих реальностях? / В.В. Зверевич // 2013. – № 6. – с. 84-103
15. Катлип С.М., Сентер А.Х Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М Катлип, А.Х Сентер // Москва, 2008. – 184 с.
16. Костецкий А.Н., Малкова Е.М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова // – 2013. – № 5 – 262-274 c.
17. Лисенкова А.А., Мельнакова А.Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры / А.А. Лисенкова, А.Ю. Мельнакова // – Научное обозрение. – Пермь, 2018. – № 1. – 245-247 с.
18. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернетсреды / М.М. Лукина //Вестник Московского Университета, 2009. – Москва. – № 3. – 54–73 с.
19. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета/ М.М. Лукинa // Москва,МГУ им. М.В. Ломоносова.– 2017.
20. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн // М.: Кучково поле, 2018. - 464 с.
21. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний/ Н.А. Мельникова // 2-е изд. – М,2018. – 180 с.
22. Мовчан А. Россия в эпоху постправды: Здравый смысл против информационного шума/ А. Мовчан // М.: Альпина Паблишер, – 2019. – 245 с.
23. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. — 2000. — № 2 [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://credonew.ru/content/view/ 176/25/ – Дата доступа: 04.04.2021.
24. О компании ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/about. – Дата доступа: 04.04.2021.
25. Платформы или медиа?// Российское интернет-издание bestapp.menu [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media2016.bestapp.menu/. – Дата доступа: 04.04.2021.
26. Посудневская Е.А. Приемы дистрибуции видеоконтента в Instagram (на примере портала Tut.by)/ Е.А. Посудневская // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 18-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2019. — 453 с.
27. Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т . – Мінск, БДУ, 2019.
28. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М.Ю. Сидорова // – 1989.ру–Москва, 2006.
29. Стелзнер М. Контент-маркетинг Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / M. Стелзнер //М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
30. [Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа / В.А. Степанов // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарытычнае асэнсаванне, інстытуцыяльныя перспектывы – Мінск. – Выд. цэнтр. БДУ. – 2017.](https://www.academia.edu/32498657/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0_%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%8B_%D0%A1%D0%9C%D0%98_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0)
31. Толстик, И.А. Медиасфера в системе международной интеграции / И.А. Толстик // – Минск, 2010. – 236 с.
32. Фирсов М. В. История социальной работы / М.В. Фирсов // – М.: Академический проект. – Трикста, 2009. – 606 с.
33. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
34. Хатиашвили Г. Медийные бренды и журналистский маркетинг / Г. Хатиашвили // Журналист, 2014. – № 4. – 49–50 с.
35. Черняева К.О. Практика формирования идентификации в социальных сетях / К.О. Черняева // Вестник Саратовского государственного университета. – Университет, 4, Выпуск 1. – 2009.
36. Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей / Д. Чэнь // Вестн. СПбГУ. – Серия 9, 2012. – Вып. 3. – 89 с.
37. Ярных В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информа-ционном пространстве / В.И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – №9.– 2019.
38. Andreas, M. Kaplan, Michael, Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. / Andreas, M. Kaplan, Michael, Haenlein // Business Horizons – №53. – 2010.
39. Assardo, L. Tips for journalists using Instagram Stories / L. Assardo // IJNet. International Journalists Network [Electronic resource]. – Mode of access : http:// ijnet.org/en/blog/tips-journalists-using-instagram-stories. – Date of access : 16.04.2021
40. Bentivegna, S., Marchetti, R. Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? / R.Marchetti, S. Bentivegna // Journalism. – №19(2). – 2018.
41. Boyd, D., Ellison, N. Social network sites: a definition, history and scholarship/ N.Ellison, D.Boyd// Journal of Computer Mediated Communication. – 2007. – №13.
42. Carlson, M., Lewis, S. News and the Networked Self: Performativity, / Carlson, M., Lewis, S // Platforms, and Journalistic Epistemologies. New York, – 2018.
43. Cfr. Brown, C., Hendrickson, E. New Opportunities for Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities / Cfr. Brown, C., Hendrickson, E.// – Austin, 2011.
44. Cohen L. S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? URL: http:// lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/ (дата обращения: 20.02.2021).
45. Frish, Y., Greenbaum, D. Is social media a cesspool of misinformation? Clearing a path for patient-friendly safe spaces online. / Frish, Y., Greenbaum, D. // The American Journal of Bioethics,AJOB. – 2017. – №17(3).
46. Hansen D.L., Shneiderman B., Smith M.A. Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. New York, 2010. 304 p.
47. Heller P.B. Technoethics: The Dilemma of Doing the Right Moral Thing in Technology Applications / P.B. Heller// – Int. J. Technoethics, 2012. – vol. 3, no. 1. – pp. 14–27.
48. Lauren, Drell. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media.[Electronic resource] – Mode of access: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#3U1DsgIKqSq8> – Date of access: 15.05.2021
49. Lewis, S. C. The tension between professional control and open participation/ Lewis, S. C// Journalism and its boundaries Information, Communication and Society, 2012. – №15.
50. Yulcin, N., Kose, U. What is search engine optimisation: SEO?/ Yulcin, N., Kose, U. // Procedia Social and Behavioral Sciences – 2010. №9, – с. 487-493.