**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра периодической печати и веб-журналистики**

СОЛОДКАЯ

Наталья Андреевна

**НОВЫЕ СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В БЕЛОРУССКИХ СМИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук

В.В. Коршук

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

Заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики,

кандидат филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ 3**](#_Toc104362460)

[**РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ 4**](#_Toc104362461)

[**ABSTRACT OF THESIS 5**](#_Toc104362462)

[**ВВЕДЕНИЕ 6**](#_Toc104362463)

**Глава 1** [**СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАСФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 8**](#_Toc104362465)

[**1.1 Сетевые технологии в научном осмыслении 8**](#_Toc104362466)

[**1.2 Этапы и юридические условия освоения 18**](#_Toc104362467)

[**ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 22**](#_Toc104362468)

**ГЛАВА 2** [**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА НА ВЕБ-САЙТАХ УП «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 24**](#_Toc104362470)

[**«МИНСКАЯ ПРАВДА» 24**](#_Toc104362471)

[**2.1 Mlyn.by как интегративная информационная платформа Минской области 24**](#_Toc104362472)

[**2.2 Технические и визуальные характеристики сайтов районных газеты медиаобъединения 30**](#_Toc104362473)

**ГЛАВА 3** [**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА УП «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МИНСКАЯ ПРАВДА» 38**](#_Toc104362475)

[**3.1 Аккаунты газеты «Минская правда» в соцсетях 38**](#_Toc104362476)

[**3.2 Использование социальных медиа районной прессой 44**](#_Toc104362477)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52**](#_Toc104362478)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 55**](#_Toc104362479)

# **РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

*Объем дипломной работы* – 56 страниц.

*Количество источников* – 50.

*Ключевые слова:* ИНТЕРНЕТ-СМИ, СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ВЕБ-САЙТЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕДИАКОНТЕНТ.

*Объект* *исследования* ­ сетевые технологии в белорусских медиа.

*Предмет* *исследования* – сетевые технологии веб-сайтов и социальных сетей УП «Информационное агентство «Минская правда».

*Цель* *исследования* – определить способы и особенности использования сетевых технологий в деятельности информационного агентства «Минская правда».

При работе над исследованием были использованы следующие *методы:* анализ, дедукция, индукция, обобщение, исторический и сравнительный методы.

*Практическое значение* дипломной работы заключается в возможности использования результатов исследования белорусскими СМИ при оценке своей эффективности работы с сетевыми технологиями в контексте продвижения медиаконтента.

*Степень самостоятельности*. Дипломная работа представляет собой самостоятельно проведенное автором исследование. В работе изучены научно-теоретические источники, относящиеся к теме исследования, их основные положения обобщены и систематизированы. Проведен анализ эмпирической базы и самостоятельно сформулированы выводы.

# **РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ**

*Аб’ём дыпломнай працы* – 56 старонкак.

*Колькасць крыніц* – 50.

*Ключавыя словы*: ІНТЭРНЭТ-СМІ, СЕТКАВЫЯ ТЭХНАЛОГІІ, ВЭБ-САЙТЫ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, МЕДЫЯКАНТЭНТ.

*Аб'ект даследавання* – сеткавыя тэхналогіі ў беларускіх медыя.

*Прадмет даследавання* – сеткавыя тэхналогіі веб-сайтаў і сацыяльных сетак УП “Інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда».

Мэта даследавання – вызначыць спосабы і асаблівасці выкарыстаня сеткавых тэхналогій у дзейнасці інфармацыйнага агенцтва «Мінсая праўда».

Пры працы над даследаваннем былі выкарыстаны наступныя *метады*: аналіз, дэдукцыя, індукцыя, абагульненне, гітсарычны і параўнальны метады.

*Практычнае значэнне дыпломнай працы заключаецца ў магчымасці выкарыстання вынікаў даследавання беларускімі СМІ пры ацэнцы сваёй эфектыўнасці працы з сеткавымі тэхналогіямі ў кантэксце прасоўвання медыякантэнту.*

*Ступень самастойнасці.* Дыпломная праца ўяўляе сабой самастойна праведзенае аўтарам даследаванне. У працы вывучаны навукова-тэарэтычныя крыніцы, якія адносяцца да тэмы даследавання, іх асноўныя палажэнні абагульнены і сістэматызаваны. Праведзены аналіз эмпірычнай базы і самастойна сфармуляваны высновы.

# **ABSTRACT OF THESIS**

*The volume of the thesis* is 56 pages.

*The number of sources* is 50.

*Keywords*: INTERNET MEDIA, NETWORK TECHNOLOGIES, WEBSITES, SOCIAL NETWORKS, MEDIA CONTENT.

*The object of research* isnetwork technologies in Belarusian media.

*The subject of the study* is network technologies of websites and social networks of the UP "Minskaya Pravda News Agency".

*The purpose of the study* is to determine the ways and features of using network technologies in the activities of the Minskaya Pravda news agency.

When working on the study, thefollowing *methods* were used: analysis, deduction, induction, generalization, historical and comparative methods.

*The practical significance of the thesis* lies in the possibility of using the results of the research by the Belarusian media in assessing their effectiveness in working with network technologies in the context of media content promotion.*Degree of independence.* The thesis is an independently conducted research by the author. The paper examines scientific and theoretical sources related to the research topic, their main provisions are generalized and systematized. The analysis of the empirical base is carried out and conclusions are independently formulated.

# **ВВЕДЕНИЕ**

В современном обществе, совершившем технологический прорыв в области компьютерных технологий, происходят глобальные изменения во всех сферах профессиональной деятельности, в том числе в области журналистики. Появление интернета изменило коммуникативную составляющую жизни общества и лицо традиционной журналистики. Это привело к расширению медиапространства за счет глобального распространения информации, развития интернет-СМИ, появления новых способов подачи информации.

На данном этапе средства массовой информации достигли того уровня, когда за внимание аудитории борются не только «традиционные» и «новые» медиа. На конкурентное поле вышли также разнообразные социальные сети, мессенджеры, видеохостинги. Эта тенденция обеспечивает пользователям широкий выбор, из-за которого СМИ вынуждены развиваться в техническом и технологическом плане для конкурентного существования в медиасекторе.

В настоящее время вопросом активного внедрения сетевых технологий в СМИ озадачены на уровне государства. В Республике Беларусь действует государственная программа «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 гг. Программа направлена на достижение приоритетов социально-экономического развития Беларуси на данный период, а также решение задач государственной политики в сфере массовой информации и издательской деятельности. Ее цель – формирование СМИ позитивного общественного мнения, сохранить и укрепить нравственные ценности общества, традиции культурного и научного потенциала. Для реализации программы разработан комплекс мероприятий, в числе которых – активизация деятельности по продвижению контента в интернете, социальных сетях и мессенджерах, повышение качества информационного продукта.

Развитию СМИ в интернет-пространстве с помощью сетевых технологий активно уделяют внимание такие отечественные исследователи, как Градюшко А. А., Касперович-Рынкевич О. Н., Степанов В. А. и др. Тем не менее, в настоящее время существует необходимость детального изучения аспектов внедрения сетевых технологий на примере конкретных средств массовой информации. Для изучения данного вопроса было выбрано УП  «Информационное агентство «Минская правда». Опыт работы передового регионального медиаобъединения может быть полезен белорусским редакциям областных и районных СМИ. Это важно с учетом того, что сегодня вопросами развития региональной прессы озадачены на государственном и научном уровнях. Данный тип СМИ изучают Градюшко А. А., Коршук В. В., Никонович Д. О., Прохореня М. В и др.

Таким образом, *актуальность* темы дипломной работы обусловлена тем, что эффект внедрения сетевых технологий в деятельность СМИ признан приоритетным направлением на государственном уровне и белорусскими учеными.

*Объектом* исследования являются сетевые технологии в белорусских медиа. *Предмет* – сетевые технологии в ресурсах УП «Информационное агентство «Минская правда».

*Материалы* исследования – сайты и социальные сети УП «Информационное агентство «Минская правда» за апрель – май 2022 г.

*Цель* – определить способы и особенности использования сетевых технологий в деятельности информационного агентства «Минская правда».

Выполнению поставленной цели сопутствует решение ряда *задач*:

* определить место и роль сетевых технологий в контексте научного осмысления;
* рассмотреть этапы и юридические условия освоения сетевых технологий в медиасфере Беларуси;
* проанализировать технологические и визуальные характеристики веб-сайтов УП «Информационное агентство «Минская правда»;
* оценить эффективность социальных платформ медиаобъединения;
* обозначить возможности развития каналов веб-сайтов и аккаунтов в социальных сетях белорусских региональных СМИ.

В процессе исследования использовались следующие общенаучные *методы:* анализ, дедукция, обобщение, исторический и сравнительный методы.

*Структура работы.* Дипломное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и введения. В теоретической главе исследована научная литература по теме работы. В практических главах рассмотрены особенности продвижения контента на веб-сайтах УП «Информационное агентство «Минская правда», а также проанализированы содержание и методы использования технологий в социальных медиа объединения.

# **ГЛАВА 1**

# **СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАСФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

# **1.1 Сетевые технологии в научном осмыслении**

XXI век – век информационных технологий, мультимедиатизации, дигитализации, конвергенции. Повсеместное развитие и внедрение современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) охватило все мировое пространство. Это стало основной характеристикой современной информационной эпохи, которая в свою очередь характеризуется процессом глобализации [2, c. 13].

В своей работе «Интернет-СМИ как фактор информационного общества» А.Старков указывает на то, что интернет стал особой сферой сосредоточения информации, феноменом ИКТ, посредством которого передается огромный объем данных, способный удовлетворять любые интересы аудитории и представляющий неоценимые возможности для СМИ оперативно работать с информацией [45].

Основной тенденцией, которую мы можем наблюдать в средствах массовой коммуникации, является ускоренное и мощное развитие технологий. Информационный мир невозможно представить себе без глобальной сети интернет [25, c. 39]. На данной стадии развития, которую мы наблюдаем сейчас, Интернет имеет множество функций, он включает в себя информацию, обмен этой информацией, коммуникацию, мультимедиа и др. Технологии интернета также проникли и трансформировали сферу журналистики. Тем самым обеспечив возможность появления и развития таких направлений, как конвергентная журналистика, мобильные СМИ, инфографика [3, c.124].

В данной работе мы рассмотрим следующие виды медиа, которые являются источниками сетевых технологий:

1. Интернет-СМИ и их типы.
2. Мобильные СМИ.
3. Социальные медиа.
4. Вебтехнологии и визуализация информации.

В сети представлены разные медиаплатформы, являющиеся самостоятельными интернет-СМИ и образующие отдельный сегмент в системе и типологии средств массовой информации.

Типологическая структура Интернет СМИ включает в себя:

* Новостной сайт (или новостная лента, например, «Lenta.ru»);
* Интернет-портал СМИ (сетевые газеты и журналы, например, сетевая версия газеты «Аргументы и факты», познавательный журнал «Школа жизни.ру»).
* Интернет-канал (интернет-телевидение, например, «Вести.ru. Россия 24», «Первый канал»).

Нет одного четкого понятия, что такое «Интернет-СМИ», поэтому мы рассмотрим разницу между понимаем данного феномена в белорусских, российских и зарубежных научных текстах.

Исследователями, специалистами, авторами используются самые разные термины для определения данного понятия: «Интернет-СМИ», «интернет-СМИ», «онлайновые СМИ», «on-line СМИ», «e-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «веб-СМИ», «масс-медиа российского Интернета», «четвертое СМИ», «e-media», «online-media» и т. п.

В научных работах эта терминология употребляется в качестве синонимов. Обычно автор-исследователь выбирает какое-то одно определение, но это не мешает использованию сразу нескольких терминов в одном тексте [27, с. 73]. Таким образом рождаются разные термины для определения журналистики в интернете: «Интернет-журналистика», «интернет-журналистика», «электронная журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «high-tech журналистика», «кибержурналистика», а бывает и такое – «сетевая Интернет-журналистика» и т. п. Некоторые авторы вводят новые названия данного явления, например, «сетелистика». Как правило, вышеупомянутые термины употребляются в качестве антонима к термину «традиционная журналистика» [26, c. 68].

В трудах западных исследователей понятие сетевой журналистики имеет двойственный характер: термин содержит технический и содержательный аспекты. Технический аспект подразумевает советы, либо рекомендации, для журналистов по работе в сети, в основном, она связана с поиском информации [8, c. 25]. Содержательный аспект включает в себя саму журналистскую работу по сбору информации, написанию текста и опубликованию материала. Литература, затрагивающая интернет-СМИ, делится на два типа соответственно. Первый, наиболее многочисленный включает в себя книги-каталоги, содержащие советы по организации эффективного поиска информации в интернете, работе с поисковыми системами, каталогами и базами данных. Вторая часть литературы по этой теме касается собственно сетевой журналистики и ее особенностей [9, c. 69].

Российские ученые вывели несколько определений «интернет-СМИ». Самым полным является определение Н. О. Автаевой. «Интернет-СМИ – род ресурсов в интернете, выполняющих функции средств массовой информации. Технологии интернета наделяют онлайн-СМИ такими специфическими признаками, как мультимедийность, интерактивность, мультиплатформенность, персонализированность и др.» [1, с. 145].

Е. Вартанова подчеркивает: «Наиболее отвечают сути понятия цифровые (digital) и интерактивные мультимедиа (гипермедиа), сочетающие одновременно текст, звук и образ (как статичный, так и движущийся); позволяющие, хотя и в разной степени, осуществлять интерактивную коммуникацию; «привязанные» к экрану – компьютерному или телевизионному» [12, стр. 37].

С.Г. Корконосенко отмечает, что «понятия «электронная версия» или «сетевая газета» передают лишь форму трансляции материалов, но не изменение характера общения посредством компьютера. Он считает более подходящим употребление термина «телекоммуникация», или общение на расстоянии, «поскольку суть новаций заключается в преодолении дистанции между всеми сторонами информационного обмена». Он отмечает изменение характера информационного обмена – традиционная пресса выходит из плена монологичности, получая возможность, во-первых, стать принципиально интерактивным средством связи между людьми и, во-вторых, налаживать диалог на неограниченно большом удалении от аудитории [15, c. 56]. Тем самым она становится однопорядковым явлением с телевидением, телефоном, электронной почтой и т. п., но уже как средство телекоммуникации. Стало быть, и называться она должна иначе – например, телегазета или телекоммуникационная пресса» [30, с. 43].

Среди белорусских исследователей феномен «интернет-СМИ» наиболее подробно рассматривает Градюшко А. А. По его мнению, интернет-СМИ являются типом медийных интернет-ресурсов [18, c. 25]. Кроме этого, исследователь также выделяет следующие типы медиаресурсов, которые распространены в Интернете:

• «электронные версии периодических печатных изданий (газеты, журналы);

• электронные версии телевидения и радиовещания. Сейчас набирает обороты феномен интернет-телевидения и интернет-радио, которые также включаются в данный список как тип медийных интернет-ресурсов. Такие программы транслируются в Интернете. Слушатели и зрители могут вернуться к желаемому фрагменту и пересмотреть заново. В этом и есть преимущество данного явления.;

• издания, которые тиражируются онлайн и не имеют печатных аналогов и другие типы интернет-СМИ.

По нашему мнению, сегодня в Беларуси можно выделить следующие типы медийных интернет-ресурсов:

• онлайн-версии традиционных СМИ (газет, журналов, телеканалов и радиостанций);

• самостоятельные онлайновые издания (созданные специально для функционирования в интернете);

• «цифровые» СМИ (распространяемые в формате PDF);

• информационные порталы (крупные сайты, включающие новостную ленту);

• интернет-радио, интернет-ТВ (сайты, предоставляющие информационные услуги в виде виджетов, видеообзоров, радио- и телепрограмм и (или) транслирующие телеканалы и радиопрограммы);

• информационные агентства (компании, которые специализируются на оперативном предоставлении информации);

• социальные СМИ (сайты «гражданской журналистики», на которых каждый может опубликовать собственный материал, например, мультимедийный проект РИА «Новости» «Ты репортер»);

• агрегаторы новостей (сервисы просмотра новостей наподобие Google News и «Яндекс. Новости»);

• социальные медиа (блоги, микроблоги и др.);

• специализированные тематические сайты (ведущие новостную колонку по определенной теме), сайты организаций и др» [14, с. 63].

Также важным в понимании сущности интернет-СМИ в белорусском медиапространстве является их юридический статус. В законе «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-З. В Статье 2 Главы 1 данного документа есть два термина, касающихся интернет-СМИ. «Интернет-ресурс – интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых распространяется массовая информация» [19, c. 156]. Данное понятие соответствует пункту 1 классификации, которую мы давали ранее. Однако не все Интернет-ресурсы носят статус средства массовой информации. К ним относятся только сетевые издания. «Сетевое издание – интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию в порядке, установленном настоящим Законом» [22]. К сетевым изданиям, согласно информации, расположенной на сайте Министерства информации Республики Беларусь от 1 апреля 2022 года, относятся 37 интернет-ресурсов, из них 30 государственных и 7 негосударственных. Эти интернет-ресурсы зарегистрированы в Государственном реестре средств массовой информации [37].

Ведущими признаками интернет-СМИ являются следующие категории:

1. Присутствие ленты новостных материалов;

2. Круглосуточное обновление сетевого средства массовой информации. Журналистские материалы могут публиковаться на сайте ежечасно или даже ежеминутно. Речь уже идет об освещении определенного происходящего события.

3. Присутствие актуальных аналитических материалов;

4. Конкретный круг читательской аудитории;

5. Высокая посещаемость страницы сетевого средства массовой информации;

6. Конкретная тематическая направленность происходящих событий в сфере культуры, экономики, политики, общества. Присутствие рубрик;

7. «Отсутствие строгой периодичности, указание даты выхода информационного материала в режиме реального времени;

8. Архивный раздел с материалами;

9. Дополнительные услуги (рассылка новостных материалов, сетевое голосование форум, гостевая книга и другие);

10. Своеобразие жанров, которые сформировались по мере развития цифровых технологий (онлайн-интервью, виртуальная конференция, онлайновый репортаж, отчет в сетевых средствах массовой информации и другие) [17, с. 51].

Следующим типом интернет-СМИ является интернет-вещание. По словам экспертов-аналитиков, в развитии масс-медиа наступает новый этап – эра интернет-вещания и глобального охвата аудитории. Так, по мнению А. Пескина, «главный принцип Интернет-телевидения заключается в том, что любой правообладатель – как отдельный человек, так и крупная телевещательная компания – имеет возможность поместить свое видео в сети и даже создать собственный телевизионный интернет-канал. То есть концепция Интернет-телевидения мало отличается от концепции паутины в целом» [38]. Интернет-телевидение, полагает А. Пескин, открывает большие перспективы для пользователей сети: это предложения множества телевизионных каналов (а какие-то каналы можно смотреть только через интернет), возможность заниматься обучением, благодаря наличию всевозможных обучающих программ, а с помощью различных сервисов можно наладить собственное интернет-вещание, выкладывая в сети свои видеоматериалы [38].

Рассмотрим российский опыт становления понятия «интернет-телевидения». В начале 2000-х, когда только появился данный феномен, понятие «интернет-вещания» (internetbroadcasting) обозначало исключительно технический способ передачи сигнала потребителю. Спустя двадцать лет этот вид коммуникаций понимается в научном осмыслении как социально-политическое явление [21, c. 29]. Поэтому развитие технологий виртуальной коммуникации и технические достижения в данной сфере являются объектом не столько области технических компьютерных наук, сколько гуманитарных.

Как и в эфирном вещании, передача может осуществляться в прямом эфире – «живым вещанием», и, как мы уже упоминали, по запросу, то есть в записи. Так появляется новый термин – интернет-канал. В понимании А. А. Гарматина, это «интернет-СМИ, которое распространяет информацию в Интернете с помощью аудиовизуальных средств и использует интернет-вещание для распространения массовой информации» [11, c. 1]. Сейчас он больше подходит для самостоятельных каналов, созданных и существующих исключительно в сети, но раньше этот термин означал любой традиционный канал, реализующий свою продукцию в интернете.

Можно вывести следующие тенденции развития и отличительные характеристики интернет-телевидения:

1. Глобальное распространение. Интернет-вещание доступно из любой точки мира в любое время.
2. Конвергенция. Данный процесс, который охватил все медийное пространство 21 века, позволяет средству массовой информации одновременно быть представленным и в печатном СМИ, и в качестве интернет-ресурса, интернет-вещания и др. Это качественно влияет как на лояльность разнообразной аудитории, так и на коммерческую составляющую медиа.
3. Неограниченное количество каналов. Появление и развитие интернет-вещания привело к тому, что зритель перестал быть пассивным потребителем, а стал активным участником процесса создания программ.
4. Неограниченный архив информации. Пользователь может найти необходимую ему передачу в любой момент времени по запросам.
5. Дополнительные сервисы. Интернет-телеканал может реализовать не только программу передач, но и интернет-магазин, архив музыкальных композиций, форум, видео-чат и др.
6. Персонализация данных. Некоторые сайты используют предварительную регистрацию пользователя для настройки сайта персонально под каждого. Это касается как предоставляемого сайтом контента, так и рекламы.
7. Интерактивность. Интернет-телевидение позволяет пользователю множество вариантов взаимодействия как с производителями контента, так и с другими пользователями. Это проявляется как в уже названой возможности выбора программы и телеканала, так и в возможности, не отходя от экрана, обращаться за дополнительной информацией и общаться с другими пользователями. Также положительной тенденцией интернет-вещания является комментирование [13, c. 247].

Наличие мобильных сервисов, удобной навигации и тематической рубрикации в интернет-СМИ позволяет пользователю легко найти нужную информацию и с помощью мобильного интернета воспользоваться упрощенной версией интернет-СМИ на любом имеющемся гаджете. Таким образом, здесь мы говорим о другой разновидности СМИ – мобильных СМИ.

Мобильные СМИ – мобильные версии интернет-СМИ, упрощенный вариант интернет сайта с возможностями чтения информации, просмотра видео, графики и использования других сервисов. Мобильный интернет и мобильные приложения обеспечивают легкий доступ к получению и оперативной передачи информации [28, c. 86].

Важным аспектом в понимании функций и влияния мобильных СМИ является тот факт, что пользовательская аудитория перешла на путь «mobile only». Это показывает способ входа в интернет. Для «mobile only» пользователей это исключительно выход с помощью высокотехнологичных средств: телефонов и планшетов. Данная тенденция стала предпосылкой для увеличения количества посещений сайтов сетевых средств массовой информации. По официальным данным компании Google среднестатистический пользователь сети «около 150 раз проверяет свой смартфон и тратит на это 177 минут ежедневно. Современным читателям открыты разные мобильные каналы доступа к информации. Значительная часть пользователей интернета уже отказалась от desktop-компьютеров» [34].

Мобильный Интернет повторяет характерные черты традиционного и приобретает все большую популярность, что обусловлено бурным ростом аудитории интернет-СМИ и дальнейшим усовершенствованием мобильных гаджетов. Привлекательность и широкое распространение электронных масс-медиа связано с возможностью выбрать из предлагаемого контента именно то, что нужно конкретному человеку, обсуждения новости с другими людьми и возможностью поделиться ею с друзьями. Кроме того, наличие таких гаджетов, как смартфоны и планшеты, позволяют потребителям медиа узнавать новости в любое время и в любом месте, где есть мобильная связь или беспроводной интернет Wi-Fi. Важным преимуществом электронных медиа является то, что они интерактивны, предлагают широкие возможности визуализации информации, которая позволяет сделать ее более доступной и одновременно более целенаправленной [49, c. 143].

Особую роль здесь играют так называемые мобильные приложения – программы, предназначенные для использования на мобильном устройстве. Как правило, они создаются сторонними разработчиками и продаются через различные онлайн-магазины, которые компании открывают для своих смартфонов. Мобильные приложения оптимизируют информацию для пользователя под его мобильное устройство [47, c. 135].

Наиболее активно развивающейся технологией продвижения контента интернет-СМИ являются социальные медиа.

Для начала необходимо определиться с понятием «социальные медиа». Исчерпывающего определения, как и у любой новой дисциплины, пока нет.

Социальные сети стали сопровождать и дублировать информационные потоки различных СМИ [11, с. 14]. У большинства информационных интернет-сайтов есть свои группы или аккаунты в различных социальных сетях. Создавать сайты стало менее эффективно, так как они рассчитаны на постоянных клиентов, а социальные сети могут давать новых.

Пол Гиллин в своей книге «Новые агенты влияния» говорит о том, что «социальные медиа — это многозначный термин, который объединяет различные онлайн технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой» [12, c. 67]. Характерной чертой социальных медиа, по его мнению, являются их пользователи.

С. Бобровский представляет социальные медиа как «социальные структуры Интернет-среды, узлы которых составляют организации или отдельные люди, а связи между ними обозначают установленные взаимодействия (политические, корпоративные, служебные, семейные, дружеские, по интересам и так далее)» [2]. В. М. Сазанов утверждает, что под социальными медиа понимается множество агентов, которые вступают во взаимодействие друг с другом. [41, c. 10],

По мнению В. А. Степанова, «социальные медиа (англ. social media) – группа интернет-приложений и сервисов, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 и позволяющих пользователям создавать контент и обмениваться им» [46, c. 25].

Социальные медиа разнообразны: к ним можно отнести блог-платформы (LiveJournal (жж), Medium), социальные сети (Facebook, «ВКонтакте»), мультимедийные хостинги (YouTube, Instagram), коллаборативные проекты (Wikipedia, Digg) и т. д [20, c. 129]. Создать исчерпывающую классификацию сервисов, не прибегая к громоздким систематикам, крайне сложно. Проще сказать, что их объединяет – это технические стандарты (SaaS, Ajax), платформенный характер и ключевая роль пользовательского контента (англ. usergenerated content, UGC), который создается и распространяется в процессе социальных интеракций [5, c. 65].

Главное достоинство платформ Web 2.0 с точки зрения потребителя – персонализация. «Умные» ленты новостей Facebook, «ВКонтакте» подбирают и ранжируют контент в зависимости от интересов конкретного пользователя. Чтобы сделать это, машинные алгоритмы анализируют порядка сотни параметров: от пола и возраста до политических взглядов и истории поисковых запросов [36, c. 146].

Как отмечается в отчете Mail.ru Group, значительная доля (около 40 %) информационного потока в социальных сетях приходится на перепечатки новостей и комментарии к общественно значимым событиям. Говоря проще, массовая аудитория платформ Web 2.0 заинтересована в потреблении журналистских материалов. СМИ, в свою очередь, стремятся экспортировать контент в социальные медиа, так как это позволяет повысить охват аудитории и ее вовлеченность, увеличить прибыль от рекламы [48, c. 52].

Перечислим некоторые из основных трендов в социальных сетях:

* журналисты сегодня вынуждены «сражаться» с социальными сетями за внимание аудитории, ведь пользователи моложе 25 лет получают новости прежде всего там. Эта конкуренция за время пользователя будет возрастать;
* социальные сети – прекрасный помощник в работе любого СМИ, если знать правила, по которым они работают. Надо адаптировать контент под сети, так как конечный пункт взаимодействия с аудиторией находится именно там;
* контент необходимо распространять на платформах с целевой аудиторией, продумывать форматы содержания для каждой из них. «Переупаковка» материалов для различных социальных сетей, т. е. создание мультиканальности – один из значимых трендов;
* аудитория использует социальные сети без перехода по ссылкам за их пределы. Пользователи перестали выходить за рамки «своих» социальных сетей, своего комфортного информационного пространства. Нет смысла «перетаскивать» аудиторию на сайт из той среды, где она находится. За аудиторией нужно идти туда, где она уже есть;
* увеличивается популярность видеоконтента в социальных сетях; растет популярность стримов;
* очевиден рост мобильного сегмента. Контент в сетях нужно максимально ориентировать на то, чтобы аудитории было комфортно знакомиться с ним через смартфоны;
* раньше, чтобы создать популярное медиа, нужно было задействовать штат сотрудников. Сегодня платформы предоставили всем желающим инструменты, которые позволяют писать тексты, делать видео, вести стримы и др. [44, c. 139].

Говоря о современных технологиях в Интернет-СМИ, отдельно стоит сказать о веб-технологиях и визуализации информации. Современное медиапространство существует в рамках тенденции упрощения получения, восприятия и использования информации, так как пользователь, являющийся единственным потребителем медиапродукта, живет в режиме катастрофической нехватки времени. Одним из самых простых и популярных способов разрешения данной тенденции является акцентирование внимания на визуализации информации. Это прежде всего оформление сайта, удобство интерфейса, форма материала, тип контента.

В оформлении сайта интернет-ресурсы используют четкую рубрикацию, деление на темы / подтемы, специальные проекты, дополнительные сервисы и услуги, обеспечивая простую и понятную навигацию по сайту [43, c. 136].

Текст материалов интернет-СМИ отличается компактностью, дополняется большим количеством фотографий, видеороликами, инфографикой. Инфографика нередко выделена в отдельную рубрику и является самостоятельным законченным материалом по обозначенной теме, например, на сайте информационного агентства «БелТА» [42, c. 149].

Инфографика – одно из успешных направлений в современной журналистике. Создается с помощью фотографий, рисунков, графиков, диаграмм, картосхем и других иллюстраций. Это очень эффективный способ о чем-то рассказывать, показывая и подавая факты. «Ценность инфографики заключается в том, что она позволяет представить серьезный объем полезной или важной информации для пользователя в максимально удобном и простом виде», – считает А. Новичков, руководитель отдела инфографики РИА-Новости [17].

Сейчас, имея современные средства связи, у пользователей электронных медиа - непрофессиональных журналистов (фрилансеров, блогеров и обычных пользователей сети) есть возможность самим информировать мир, выкладывая собственные материалы в сеть, активно участвуя в обсуждениях и дискуссиях и формировать таким образом информационную повестку дня [40, c. 64].

Следствием этого процесса являются современные информационные сервисы – онлайн-дневники («живые журналы»), собственные блоги в интернете (интернет-журнал, интернет-дневник), моблоги (мобильный вебблог – размещение материала в сети с мобильного устройства), паблики в социальных сетях, специальные проекты Интернет-СМИ, например, «Мобильный репортер», ежедневный журнал «ШколаЖизни.ру» (проект «ШколаЖизни.ру» создаёт многотысячный коллектив авторов, находящихся в разных частях света и работающий под руководством штатной редакции) и множество других проектов, появляющихся и реализуемых в глобальной сети [39, c. 83].

Сетевые технологии породили как совершенно иной тип журналистики – конвергентную журналистику, так и новые разновидности СМИ – интернет-СМИ, мобильные СМИ, интернет-телевидение, таким образом, расширив границы системы СМИ и медиаполя в целом.

Появление новых типов СМИ и информационных сервисов – это логическое следствие технологического прогресса и ответ на информационные вызовы эпохи. Современные медиа и СМК формируют не только разнообразный контент, но и создают необходимые условия для удовлетворения потребностей в информации аудитории, в общении и возможности высказать собственное мнение. Именно технологический прогресс, на наш взгляд, дает возможность реализоваться современным, необходимым в данный период, медиа.

Все новые виды СМИ соответствуют критериям оперативности, доступности, мобильности, полезности информации.

# **1.2 Этапы и юридические условия освоения**

В этой подглаве мы отдельно опишем этапы становления интернет-СМИ и социальных медиа, так как время их зарождения и этапизация отличаются.

Попадание в новое информационное общество для белорусских СМИ не прошло просто. «В 1991 г. усилиями группы энтузиастов, образовавших позднее предприятие «Открытый контакт», был создан узел сети интернет. Впервые в Беларуси он начал предоставлять всем желающим услуги электронной почты. Примерно тогда же стал оказывать услуги доступа в интернет первый официальный провайдер – компания «Соло». В мае 1994 г. «Открытый контакт» приобрел статус администратора национальной доменной зоны .BY» [8, c. 78].

До 2000-2001 гг. интернет в Беларуси был освоен только небольшой группой людей, массовым явлением сеть стала после этого рубежа, когда в эту область попали практически 90% пользователей. Переломным в развитии белорусского интернета стал 2000 г., когда произошло превращение интернета из предмета интереса технических специалистов в повседневное занятие тысяч людей самых разных профессий. Это стало возможным благодаря созданию новых провайдеров и веб-студий, расширению аудитории пользователей, уменьшению цен на компьютеры, средства и услуги связи, проведению конкурсов и акций по развитию сети [35, c. 96].

Первые сайты, которые можно назвать профессиональными медийными проектами, появились в белорусском интернет-пространстве середине 1990-х гг. В начале своего существования интернет-сайты традиционных средств массовой информации функционировали как интернет-версии. Это означает, что материалы полностью перепечатывались из основных изданий без изменений текста и редактирования фотографий. При этом не соблюдалась одна из основных характеристик интернет-изданий – характеристика непрерывности. Материалы в сети выходили с четкой периодичностью, как это происходит в газетах: сайты ежедневых газет – раз в день (как правило, вслед за офлайновым выпуском), сайты еженедельных изданий – раз в неделю [33, c. 85].

Но спустя некоторое время люди, занимающиеся работой на таких сайтах, пришли к выводу, что что интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и контент. Мультимедийный компонент предполагает, что любой материал может быть озвучен, снабжен фотографиями, дополнен ссылками, а также видео. Каждый журналист должен понимать, что недостаточно просто набрать текст, необходимо создать мультимедийную версию.

А. А. Градюшко выделяет следующую периодизацию процесса становления и развития онлайновых СМИ Беларуси:

Первый, экспериментальный, этап – с 1996 по 1999 г. В этот период в интернете появились сайты первых белорусских СМИ. Пионером в области освоения информационного поля интернета стала газета «Вечерний Минск» (сайт начал работу 24 июля 1996 г.). В этот же период возникло несколько медиапроектов, созданных специально для функционирования в интернете, позиционирующих себя как СМИ. Специально для интернета в этот период никто не писал и особо не пытался адаптировать контент, например, печатной газеты к сайту газеты. Статьи и фото просто переносились на сайт.

Второй этап – с 2000 по 2002 г. В интернете были созданы электронные версии нескольких десятков печатных СМИ Беларуси. Все они представляли собой «клоны» газет, выполняли в основном представительские функции. На этот период приходится начало конкуренции между «старыми» и «новыми» СМИ.

Третий этап – с 2003 по 2005 г. Дальнейшая «онлайнизация» традиционных СМИ. Смена дизайна ранее существовавших веб-проектов. Расширение представительства в интернете республиканских СМИ. Увеличение числа онлайновых изданий (в том числе специализированных), созданных для работы только в интернете и относящих себя к средствам массовой информации. Появление интернет-радио. Зарождение профессиональной интернет-журналистики.

Четвертый этап – с 2006 по 2009 г. Развитие мультимедийных проектов, в том числе веб-телевидения (ITV.BY и др.). Начало использования таких технологий, как RSS-поток, мобильные платформы, блоги и др. Распространение новых типов контента формата Web 2.0. Стремительное развитие социальных сетей. Создание онлайновых редакций на базе некоторых СМИ [32, c. 99].

Пятый этап – с 2010 г. по настоящее время. Становление социальных медиа. Дальнейшее развитие социальных сетей, онлайн-сообществ. Усиление интереса к мультимедийным технологиям. Активное развитие микроблога Twitter: Широкое распространение мобильных устройств для доступа в интернет. Разработка приложений под Android и мобильных платформ для iPhone. Развитие мобильного телевидения. Пересмотр информационной политики. Начало создания мультимедийных редакций на базе ведущих СМИ. Разработка инновационных мультимедийных проектов. Формирование отдельных интернет-редакций [13, c. 165].

Сейчас очертим последовательность развития социальных медиа в белорусской медиасфере. Перед этим важно отметить тот факт, что сетевые технологии на данных площадках, в основном, развиваются на базе иностранных социальных медиа, кроме социальной сети «ВСети», которая возникла в 2008 году как дополнительный сервис к Витебскому порталу vitebsk.ws [31, c. 25].

Генетически сервисы социальных медиа связаны с коммуникативными технологиями предшествующих эпох: электронными досками объявлений BBS и сетью Usenet 1980-х гг., форумами и чатами 1990-х гг. Платформы Web 2.0 – их прямые наследники (хотя при желании родословную социальных медиа можно начать еще раньше). Группы в Facebook или «ВКонтакте» стали продолжением тематических «конференций» Usenet и веток обсуждений на форумах; мессенджеры WhatsApp и Viber заняли нишу, которая ранее принадлежала онлайн-чатам; бум регистрации личных страниц в социальных сетях повторил волну создания «личных сайтов» на бесплатных хостингах (Geocites, Narod.ru) эпохи Web 1.0.

В. А. Степанов в своих исследования отмечает: «Согласно социологическим опросам информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ), четыре из десяти любимых сайтов белорусов относятся к социальным медиа. Каждый из ведущих сервисов занял собственную функциональную и аудиторную нишу в информационном пространстве Беларуси. Vk.com – 68,4%, Одноклассники.ru – 67,5%, Facebook.com – 22,8%, Instagram.com – 9,7%, My.mail.ru – 4%, Twitter.com – 3,7%, YouTube – 3,2%» [19, c. 19].

По данным отчета Digital 2022: Belarus, из 9,44 млн жителей нашей страны интернетом пользуется 8,03 млн (85,1%), что на 3% больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн.

Лидером по приведенному трафику на вебсайты является Pinterest с долей 25,55%. На втором месте расположился Вконтакте (15,16%), на третьем – Instagram (13,23%), который обошел Facebook (13,12%) и Youtube (12,94%). Замыкает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84% [50].

Юридический аспект использования сетевых технологий и его трансформацию можно просмотреть на изменениях и дополнениях закона «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. Изменения и дополнения в данный закон вводились пять раз: это Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 84-З; от 20 декабря 2014 г. № 213-З; от 11 мая 2016 г. № 362-З; от 17 июля 2018 г. № 128-З; от 24 мая 2021 г. № 110-З. В связи с тем, что не все перечисленные законодательные акты можно найти в открытом доступе в интернете, составить полную картину трансформации юридических условий освоения сетевых технологий.

Однако можно выделить одну четкую тенденцию, которая шла к своему исполнению с редакции закона от 2014 г. и окончательно исполнилась в редакции закона от 2018 г. Это статус «интернет-ресурса». Действующий закон о СМИ предусматривал разработку и утверждение правительством порядка регистрации СМИ, распространяемых через интернет. Лилия Ананич, занимавшая в то время пост министра информации, отметила: «Законопроект предлагает распространять действие закона о СМИ на информационные ресурсы и их составные части, размещенные в интернете и осуществляющие распространение информации СМИ, за исключением требований о государственной регистрации» [24].

В 2018 г. расширен понятийный аппарат закона о СМИ - он дополняется терминами "сетевое издание", "владелец интернет-ресурса", "интернет-ресурс" и другими. Интернет-ресурсы, которые занимаются распространением массовой информации, получают возможность проходить государственную регистрацию для того, чтобы стать сетевым изданием. Его сотрудники будут пользоваться такими же правами, как и журналисты традиционных СМИ. При этом госрегистрация будет носить добровольный характер.

Сетевые издания имеют ряд преимуществ в сравнении с интернет-ресурсами, не прошедшими государственную регистрацию в качестве СМИ. Их сотрудники пользуются возможностями, представляемыми средствам массовой информации [16, c. 53].

Изменения и дополнения, внесенные в закон в 2018 г., предусматривали, что владелец интернет-ресурса обязан не допускать размещение информационных сообщений и/или материалов (в том числе комментирование) другими пользователями без их предварительной идентификации (SMS-верификация, идентификация посредством социальных сетей и т. д.). Интернет-ресурсы стали нести ответственность за комментарии, размещенные на их страницах третьими лицами. На практике эти нововведения повлекли полный отказ большинством редакций от публикации комментариев на сайтах, а также способствовали фрагментации аудитории и формированию сообществ вокруг каналов в Telegram [29, c.159].

Последние правки в данный закон были приняты в июне 2021 г. Однако все они касаются либо прав юридических лиц, выполняющих обязанности редакции, либо новых обязанностей журналистов.

Юридический аспект в социальных медиа регулируется законом «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З. Запрещена публикация:

1. Информации о частной жизни человека и его персональных данных (абз. 2 ч. 1 ст. 17 Закона N 455-З).
2. Информация, составляющая коммерческую, профессиональную, банковскую и иную охраняемую законом тайну (абз. 5 ч. 1 ст. 17 Закона № 455-З).

Также другими законодательными актами нельзя опубликовывать информацию, содержащую:

1. Клевету.
2. Оскорбления.
3. Пропаганду насилия и жестокости.
4. Нацистскую символику.
5. Информацию содержащую порнографические материалы и (или) эротику.
6. Информацию, которая может нанести вред здоровью и развитию детей.

# **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1**

Проанализировав научную литературу по теме работы, мы определили место и роль сетевых технологий в системе средств массовой информации, а также, акцентировали внимание на этапах и юридических условиях освоения сетевых технологий в медиасфере Беларуси и пришли к следующим выводам:

1. Появление интернета изменило коммуникативную составляющую жизни человека, дало новые возможности в сфере взаимодействия между людьми. Основной тенденцией, которую мы можем наблюдать в средствах массовой коммуникации, является ускоренное и мощное внедрение сетевых технологий, которые являются продуктом интернета и больше влияют на деятельность интернет-ресурсов, чем на остальные типы средств массовой информации.
2. Изначально социальные сети стали сопровождать и дублировать информационные потоки различных средств массовой информации. Спустя время они стали составлять активную конкуренцию интернет-СМИ. Создавать сайты стало менее эффективно, так как они рассчитаны на постоянных клиентов, а социальные сети могут давать новых. На данный момент именно социальные медиа являются наиболее активно развивающейся сетевой технологией.
3. Современное медиапространство существует в рамках тенденции упрощения получения, восприятия и использования информации, так как пользователь, являющийся единственным потребителем медиапродукта, живет в режиме катастрофической нехватки времени. Одним из самых простых и популярных способов разрешения данной тенденции является акцентирование внимания на визуализации информации. Это прежде всего оформление сайта, удобство интерфейса, форма материала, тип контента.
4. Всего выделяют пять этапов становления сетевых технологий в белорусской медиасфере: первый, экспериментальный, этап – с 1996 по 1999 г. (В этот период в интернете появились сайты первых белорусских СМИ); второй этап – с 2000 по 2002 г. (в интернете были созданы электронные версии нескольких десятков печатных СМИ Беларуси); третий этап – с 2003 по 2005 г. (увеличение числа онлайновых изданий (в том числе специализированных), созданных для работы только в интернете и относящих себя к средствам массовой информации; появление интернет-радио); четвертый этап – с 2006 по 2009 г. (распространение новых типов контента формата Web 2.0.; стремительное развитие социальных сетей; создание онлайновых редакций на базе некоторых СМИ); Пятый этап – с 2010 г. по настоящее время. (становление социальных медиа; начало создания мультимедийных редакций на базе ведущих СМИ; разработка инновационных мультимедийных проектов; формирование отдельных интернет-редакций).
5. Юридический аспект использования сетевых технологий и его трансформацию можно просмотреть на изменениях и дополнениях закона «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г, в который своевременно вносились изменения с учетом последних тенденций развития медиапространства.

# **ГЛАВА 2**

# **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА НА ВЕБ-САЙТАХ УП «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО** **«МИНСКАЯ ПРАВДА»**

# **2.1 Mlyn.by как интегративная информационная платформа Минской области**

Mlyn.by – сайт унитарного предприятия «Информационное агентство «Минская правда». Оно было создано 2 ноября 2020 г. после реорганизации унитарного предприятия "Редакция газеты "Мінская праўда".

«Минская правда» — главное печатное издание Минской области, входит в состав информационного агентства "Минская правда". Областная газета «Минская правда» основана 1 ноября 1950 года постановлением Бюро ЦК КПБ как орган Минского обкома и горкома КПБ, областного и городского Советов депутатов трудящихся. До этого крупнейший регион республики не имел своего печатного органа, функции его выполняла газета «Звязда».

Сначала «Минская правда» выходила на белорусском языке. Согласно обращению «К нашим читателям», главной целью газеты было «мобилизовать минчан на выполнение великих задач коммунистического строительства». Передовая первого номера «Минской правды» имела заголовок «Вперёд, к новым победам коммунизма».

С первых номеров «Мінская праўда» зарекомендовала себя как серьезное издание. Она всесторонне освещала жизнь области и республики, информировала о важнейших событиях в стране и за рубежом, на ее страницах поднимались злободневные проблемы экономики, социальной сферы, культуры, морально-нравственного воспитания населения. Газета пропагандировала лучшие образцы труда, рассказывала о передовиках производства, людях высокого долга. Первыми рубриками газеты были: «По нашей Советской Родине», «На встречу 33 годовщине Великого Октября», «В помощь изучающим марксизм-ленинизм», «Письма в редакцию», «Книжная полка», «Театр», «Физкультура и спорт». В первый год в редакцию газеты пришло около 5 тысяч писем от читателей.

В середине 60-х годов редакция готовила вечерний выпуск «Мінскай праўды» для столичных читателей. На базе его была создана в 1967 году городская газета «Вечерний Минск». В ноябре 1970 года, к 20-летию газеты, «Минская правда» была награждена почётной грамотой Верховного Совета Белорусской ССР.

По данным на начало 1970-х годов, газета выходила 5 раз в неделю и имела тираж 44 тысячи экземпляров. В то время в числе рубрик газеты были: «Партийная жизнь», «В школах коммунистического труда», «Как вас обслуживают», «Так служат наши земляки», «Новые книги», «Советы экономиста», «После выступления „Минской правды“», «За рубежом» и другие. Ежегодно редакция получала более 15 тысяч писем. В 1977 году стала участницей ВДНХ СССР в Москве. Дважды награждалась Почетной грамотой Верховного Совета БССР.С 1990 года «Минская правда» издаётся на белорусском и русском языках.

К 50-летию областной газете вручена Благодарность Президента Республики Беларусь. В 2005-м была названа лауреатом I Национального конкурса печатных средств массовой информации в номинации «Лучшая областная газета» и награждена знаком «Золотая литера». В 2011 году получила гран-при этого конкурса. В июле 2017 года «Мінская праўда» реорганизована в региональный холдинг, в его состав вошли три печатных издания: газета Дзержинского района «Узвышша», газета Минского района «Прысталiчча», газета Уздзенского района «Чырвоная зорка». С 2020 года в холдинг также входит радиостанция «Минская волна». Генеральный директор – Коршун Лариса Михайловна. Учредитель: Минский областной ИК, Минский областной Совет депутатов, коллектив Минского областного УП «Редакция газеты Минская правда».

Сайт mlyn.by построен на CSS-системе WordPress. Эта система управления изначально разрабатывалась для тех, кто хочет создать свой блог. Бесплатная, удобная в эксплуатации, имеет множество доступных шаблонов и плагинов. На этом «движке» сейчас построена огромная часть сайтов, в том числе интернет-СМИ. Он настолько прост в использовании, что любой человек, прочитав документацию и советы тех, кто уже опробовал ее, сможет установить CMS себе на сайт и управлять им.

Первая версия WordPress вышла в мае 2003 г. «Движок» написан на PHP, в качестве базы данных использует MySQL. Применяется как для блогов, так и для достаточно сложных новостных ресурсов и даже интернет-магазинов.

Достоинства WordPress – простота установки, настройки; поддержка RSS, подключаемые модули (плагины) с простой системой их взаимодействия с кодом; поддержка тем оформления, позволяющих легко менять как внешний вид, так и способы вывода данных; большие библиотеки тем и плагинов, наличие понятного URL (ЧПУ); русский перевод.

После установки WordPress рекомендуется загрузить некоторые дополнительные плагины, которые улучшают и ускоряют работу сайта, атакже помогают в раскрутке и управлении им. Плагин All in One SEO Pack, например, позволяет при написании нового поста самостоятельно писать мета-теги (Title, Description, Keywords) на странице. Плагин Google XML Sitemaps генерирует «карту сайта» (список всех страниц на сайте). Периодически нужно делать такую карту сайта, тогда поисковики быстрее проиндексируют все ваши страницы. В дальнейшем есть возможность самостоятельно включать/выключать плагины, добавлять новые.

Сегодня данная система управления самая популярная в сети у пользователей, которые только начинают постигать азы программирования и стараются создать сайт, в котором можно будет собрать максимум функций. Официальный сайт – <http://ru.wordpress.org>.

В шапке домашней страницы сайта находится логотип всего информационного агентства «Мінская праўда» – название белыми большими буквами на красном фоне. Эти цвета являются корпоративными для агентства. Данный выбор можно назвать удачным, так как это цветовое сочетание запоминающееся. Также на логотипе размещен лозунг «Любим Беларусь!», однако его размещение в визуальном плане максимально проигрышное: пользователь не сможет его рассмотреть и разобрать слова. Но стоит отметить, что эта проблема актуальна только для компьютерной версии сайта, на мобильно все четко видно и легко читаемо. Помимо этого, в шапке главной страницы размещена поисковая строка. Ее особенностью является то, что она действительно хорошо работает, так как многие сайты, построенные на WordPress, несмотря на наличие данного виджета, либо имеют проблемы в работе этой функции, либо вообще не работают. Здесь также расположен виджет «Курсы валют», однако на момент анализа сайта сетевого ресурса он не работает по причине технических работ, которые проводятся на интернет-портале.

Стоит отметить краткий логотип сайта, который появляется на вкладках, открытых в браузере. Это буква «Ў» (у краткое) на фоне красного кружочка. Визуально он напоминает сокращенную версию основного логотипа, но является менее выигрышным, так как теряется узнаваемость бренда информационного агентства. Одной из причин того что, это происходит, является схожесть краткого логотипа mlyn.by с кратким логотипом поисковой системы «Яндекс» [Приложение 1]. Среди данных аналогичный логотипов выигрышным будет «Яндекс», так как его популярность и аудитория намного больше, чем у интернет-портала mlyn.by.

Для простой и понятной навигации по сайту существует рубрикация. Разделения по категориям на сайте mlyn.by отличается от этой функции у большого количества сайтов белорусских средств массовой информации. В классическом случае рубрикация представлена в виде выдвигающегося виджета, который расположен слева от основной массы материалов. В случае «Мінскай праўды» категории размещены по три над материалами, причем эти тексты не всегда относятся к данным рубрикам. Общее количество рубрик можно увидеть в самом конце сайта. С точки зрения удобства для пользователей подобный способ расположения является проигрышным, так как из-за того, что при скролинге сайта материалы обновляются и постоянно появляются, до такой рубрикации добраться сложно даже при четкой заинтересованности в этом. Обычный же пользователь точно этого делать не будет.

Всего на сайте представлено двенадцать рубрик. Это «Политика», «Общество», «Мнения», «Экономика», «Спорт», «Интервью», «Карикатуры», «В мире», «Деньги», «Технологии», «Автомобили», «Еда». В рубрике «Политика» публикуются новостные материалы, комментарии экспертов о событиях Беларуси и мира, также сюда относятся онлайн-трансляция и видео-политобзоры. В рубрике «Общество» располагаются новости культуры, спорта, религии, исторические материалы, а также фото дня и гороскопы. В рубрике «Мнения» – комментарии экспертов и аналитиков по разным вопросам политического, экономического, социального развития. Под заголовком «Экономика» публикуется статистика, аналитические материалы, статистика и комментарии министров различных отраслей. В категории «Спорт» находятся материалы, освещающие физическую культуру, комментарии спортсменов. В рубрике «Интервью» находятся материалы в данном жанре разной тематики. Мировые новости располагаются в рубрике «В мире».

Большинство материалов сайта принадлежат одновременно к нескольким рубрикам. Например, при нажатии на рубрику «Политика» появляется страница со всем материалами, входящими в нее. Над списком этим материалов расположено название данной рубрики и виджет «плюс». При наведении на данный виджет появляется список остальных рубрик и тематического деления, которые можно комбинировать между собой. Однако не все комбинации работают, также при некоторых комбинациях наблюдается наличие одного-двух тексов.

Кроме рубрикации, интернет-портал mlyn.by имеет четкое деление на темы/подтемы. Основные из них выделены на главное странице в отдельные блоки, остальные можно увидеть только при открытии отдельных материалов, принадлежащих к ним. На главной станице сайта находятся следующие тематические деления: «Главное», «Популярное», «Карикатуры», «В мире», «Общество», «Спорт», «МП-видео», «Страны НЕ для жизни», «Деньги», «Происшествия», «Хорошая работа!».

При открытии любой страницы сетевого издания внизу появляется плашка «Лента новостей». В ней располагаются два самых «свежих» материала. Также на ней есть стрелка, которая поднимает пользователя на верх страницы, что упрощает пользование сайтом.

Так как Mlyn.by существует в формате интегративной платформы событий Минской области, важным структурным элементом в работе сайта является деление по районам области. На портале это выполнено в формате геотегов. Всего представлено двадцать три региона Минской области. Это [Минск](https://mlyn.by/tag/minsk/), [Березино](https://mlyn.by/tag/berezino/), [Борисов](https://mlyn.by/tag/borisov/), [Вилейка](https://mlyn.by/tag/vilejka/), [Воложин](https://mlyn.by/tag/volozhin/), [Дзержинск](https://mlyn.by/tag/dzerzhinsk/), [Клецк](https://mlyn.by/tag/kleczk/), [Копыль](https://mlyn.by/tag/kopyl/), [Крупки](https://mlyn.by/tag/krupki/), [Логойск](https://mlyn.by/tag/logojsk/), [Любань](https://mlyn.by/tag/lyuban/), [Молодечно](https://mlyn.by/tag/molodechno/), [Мядель](https://mlyn.by/tag/myadel/), [Несвиж](https://mlyn.by/tag/nesvizh/), [Пуховичи](https://mlyn.by/tag/puhovichi/), [Слуцк](https://mlyn.by/tag/sluczk/), [Смолевичи](https://mlyn.by/tag/smolevichi/), [Солигорск](https://mlyn.by/tag/soligorsk/), [Старые Дороги](https://mlyn.by/tag/starye-dorogi/), [Столбцы](https://mlyn.by/tag/stolbczy/), [Узда](https://mlyn.by/tag/uzda/), [Червень](https://mlyn.by/tag/cherven/) и [Жодино](https://mlyn.by/tag/zhodino/). Как нами предполагалось, самым наполняемым является регион Минска: публикуется ежедневно по две-три новостных текста. В то время как, например, по геотегу «Крупки» публикуется по одному материалу в промежутке одного-двух дней.

Важной особенностью в продвижении контента на веб-страницах издания является наличие ссылок на социальные сети под каждым текстом на главной странице. Ссылка отправляет пользователя не просто в сообщество или группу в социальных сетях, а на конкретный пост. Это может быть рабочим инструментом продвижения только в случае, если контент на сайте и в социальных сетях отличается, но, как показывает анализ медиа в главе 3, в случае «Минской правды» редакция его не использует.

Как выглядит на портале обычный текст разберем на примере материала Владимира Косьянова *«“Я вам не нравлюсь — это взаимно!” Как первый секретарь КПБ Мазуров отстаивал интересы Беларуси»* от 1 мая 2022 г. Сверху располагается заголовок текста. Лид, подзаголовки и примечания автора выделены полужирным шрифтом, остальной текст написан обычным. Единственным средством визуализации являются фотографии, взятые из архива родственников героя, открытых исторических архивов и фотографий, находящихся в открытом доступе в интернете. Слева от текста находятся ссылки на этот же текст в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Telegram». При скролинге страницы появляется виджет «Стрелка», с помощью которого можно подняться в самый верх страницы и после этого перейти на главную страницу. Этот виджет является полезным в данном случае, так как текст достаточно большой по размеру и «листать» страницу вверх после окончания чтения долго. Сразу после текста расположена реклама Telegram-канала «Минская правда|MLYN.by». Ниже размещены три текста на схожую тематику и теги «Беларусь», «Год исторической памяти», «Общество». Т. о., данный тип дистрибуции контента на сайте используется часто и является комфортным для читателя, на сайте «Минской правды» активно и результативно используются также технические средства для обеспечения удобного пользования порталом.

Одной из цифровых технологий, использующихся на страница сетевого издания является текстовая онлайн-трансляция «*Военная спецоперация на Украине. День шестьдесят восьмой*». В отличие от обычных материалов данный текст состоит из большого количества заметок, которые включает в основном из одно-два предложения. Заметки расположены в хронологическом порядке с указанием времени события, которое в ней описано. Например, «16:10 Из Мариуполя в Безыменное эвакуировали еще 214 человек, в том числе 33 ребенка — штаб территориальной обороны ДНР». Кроме текстовых сообщений в трансляции используется разнообразный визуальный материал. В него входят фотографии, взятые из архивов Министерства обороны Российской Федерации, видео из тех же источников. Также в онлайн-трансляции используется непопулярная в других текстах сетевая технология – инфографика. Инфографика, опубликованная 2 мая, показывает потери украинской армии с начала военных действий на территории страны. Явным ее недостатком является отсутствие указания источника информации, что является обязательным для качественной инфографики.

Визуализация на сайте достаточно скудна. В основном журналистские материалы сопровождаются только фотографиями. В тематической рубрике «МП-видео». Разделения по категориям форматов видео на сайте нет, но проанализировав данный контент, мы можем выделить следующих рубрики: интервью («Наставника не было — его заменил Ютуб». Автор битов из Беларуси о своем творчестве), репортажи (Едем сдавать кровь. Что такое быть донором, процесс изнутри), рецепты (Быстрый и вкусный ужин. Готовим свинину по-тайски с фунчозой), политические обзоры (Юрий Уваров о предателях и злодеях – анекдот с исчезновением Чубайса, о Горбачеве и Мадлен Олбрайт). Однако видеоконтент на портале обновляется достаточно редко: раз в две недели назад.

Также представляет интерес следующая технология, характерная для mlyn.by. Это использование политических карикатур. Карикатуры делают информационные ресурсы «Минской правды» узнаваемыми среди населения. Изначально данный формат визуализации использовался в газете, но его перенесли и в цифровой вариант. Рисунки созданы на политическую, экономическую и социальную тематику и имеют негативный подтекст. Автором карикатур выступает Антон Островский.

Важным фактором деятельности сайта является статистика посещений и просмотров. Часто она находится в открытом доступе для пользователей с помощью инструментов аналитики, таких как Яндекс Метрика, Google Analytics, LiveInternet. Однако на портале mlyn.by данные инструменты скрыты.

Мобильного приложения у сайта mlyn.by нет. Но если учесть факт большой аудитории издания, а также ее широкий территориальный охват, приложение могло бы пользоваться спросом. Также обратить внимание на то, что у сайта есть хорошо разработанная мобильная версия, которая не только удобная, но в визуальном плане выглядит даже лучше, чем основная компьютерная версия.

Таким образом, сайт газеты «Минская правда» mlyn.by активно использует сетевые технологии. Среди них рубрикация, лента новостей, ссылки на социальные сети, текстовая онлайн-трансляция, фотографии, видео, политические карикатуры.

# **2.2 Технические и визуальные характеристики сайтов районных газеты медиаобъединения**

В УП «Минская правда» входят три районные газеты – «Пристоличье» (Минский район), «Чырвоная зорка» (Узденский район), «Узвышша» (Дзержинский район).

«Прысталiчча» – общественно-политическая газета Минского района, издается со 2 февраля 1935 года. С 1 июля 2017 г. входит в состав информационного агентства «Минская правда». Учредителем газеты является Минский райисполком. Периодичность выхода – 1 раз в неделю. Распространяется в Минском районе и г. Минске. Главный редактор газеты – Елизавета Васильевна Мазурчик, информации о том, кто является редактором интернет-ресурса нет в открытом доступе.

Сайт «Прысталiчча» сильно отличается от сайта mlyn.by. Он также сделан на на css-системе WordPress, однако версия шаблона, использованного при создании сайта, менее оригинальная и намного проще. Дизайн сайта и его структура похожи на сайт любой другой районной газеты. Также на главной странице нет всплывающего окна с четкой рубрикацией и поисковой строки, что усложняет для пользователя поиск по сайту.

Над шапкой домашней страницы расположен баннер «2022 год – год исторической памяти». Подобные плашки присутствуют сайтах всех районных изданий, однако в данном случае данный баннер является первым, что пользователь видит при входе на портал. Это негативно влияет на бренд издания, так как при первом взгляде на главную страницу не понятно, куда пользователь зашел.

Логотип издания представляет собой круг с двумя первыми буквами издания «ПР», по контуру написано полное название на русском и белорусском языке. С точки зрения оригинальности данный логотип может быть выигрышным, но на сайте он размещен в очень небольшом размере и в компьютерной версии сложно прочитать слова, написанные по контуру. В мобильной версии сайта логотип выглядит лучше, так как баннер занимает в три раза меньше места, чем сам логотип и название, а также логотип можно четко рассмотреть.

Рядом с логотипом расположено название интернет-ресурса на русском языке «Пристольичье» и надпись, которая показывает пользователю тематику издания: «новости Минского района». Также в шапке главной страницы находится кнопка «Главная», которая может быть использована для перехода с отдельного материал на домашнюю страницу сайта; кнопка «О нас», где расположена краткая информация о газете и контактная информация.

Помимо этого, в шапке находится кнопка «Сельсоветы», которая по своему функционалу напоминает геотеги в «Минской правде». Всего представлено двадцать геолокаций: «Боровлянский», «Горанский», «г. Заславль», «Ждановичский», «Колодищанский», «Крупицкий», «Лошанский», «Луговослободской», «Мачулищанский», «Михановичский», «Новодворский», «Острошицко-Городокский», «Папернянский», «Петришковский», «Самохваловичский», «Сеницкий», «Хатежинский», «Шершунский», «Щомыслицкий», «Юзуфовский». По данным геотегам происходит обновление новостных материалов, связанных с определенной территорией. Однако периодичность появления материалов отличается по разным сельсоветам. Например, в «Боровлянском сельсовете» материалы выходят ежедневно по 1-2, в то время как в «Горанском сельсовете» материалы появляются не чаще одного раза в месяц. Это говорит о неразработанности редакцией новостной повестки некоторых регионов.

Также на сайте «Пристоличья» используется формат «проектов». На портале представлено шесть проектов: «В кроссовках по району», «Журналисткий десант», «Легенда», «Республиканский референдум-2022», «Честный лайфхакер» и «Хранители». Первый проект достаточно новый, проводится с ноября 2021 года. Ежемесячно в нем публикуются «живые» репортажи с разных интересных мест Минского района. В проекте «Журналистский десант» размещен только один материал от 5 марта 2021 года. Планировалось, что в рубрике проекта будут публиковаться материалы о проблемах жителей конкретного населенного пункта, в котором побывали журналисты. По неизвестным причинам рубрика не обновляется. В проекте «Легенды» под авторством белорусского писателя и этнографа Владимира Цвирки выходят обработанные белорусские легенды. В проекте «Республиканский референдум-2022» расположены все публикации на эту тематику, в проекте «Хранители» – только один материал за ноябрь 2021 года. Также на сайте представлены рубрики «Главное», «Есть проблемы», «Общество», «Дежурная часть», «Полезно знать», «Наши люди», «Сельское хозяйство», «Медицина». Названия рубрик повторяют газетные и не подходят под формат сайта, так как не в каждой рубрике по названию понятно ее содержание.

Визуальная информация на сайте представлена исключительно фотографиями, помимо этого далеко не все снимки являются авторскими. На сайте присутствует инструмент аналитики статистики посещений и просмотров Яндекс Метрика, однако мы можем увидеть только сокращенную информацию (149 просмотров, 76 визитов,72 пользователя по данным на 10 апреля). Остальная информация находится в закрытом доступе.

Таким образом, на сайте регионального издания Минского района «Прысталічча» используются следующие сетевые технологии: баннеры, кнопка «Сельсоветы», среди средств визуализации ­ только фотографии. Ссылок на социальные сети нет.

«Чырвоная зорка» – общественно-политическая газета Узденского района. Издается с 26 января 1932 года. С 1 июля 2017 г. входит в состав МОУП «Редакция газеты «Мінская праўда». Учредитель газеты Узденский райисполком. Периодичность выхода 1 раз в неделю. Распространяется в г. Узде и Узденском районе. Редактор – Татьяна Владимировна Метлицкая, информации о том, кто является редактором интернет-ресурса нет в открытом доступе.

На портале нет в открытом доступе указаний, на какой css-системе построен сайт «Чырвонай зоркі». Однако визуально он сильно отличается от сайта «Пристоличья». Основные цвета – графитно-серый и оранжевый. В шапке слева расположен логотип газеты в красно-зеленых цветах, справа размещена реклама газеты, а также объявление о возможности рекламы на сайте. Среди проанализированных газет реклама в целом встречается впервые, что говорит о популярности интернет-ресурса среди населения.

Ниже расположена неактивная плашка «Горячие новости», предположительно, для привлечения внимания пользователей, справа от нее находится бегущая строка. В данном виджете в четкой последовательности «прокручивается» пять актуальных новостей с небольшими изображениями. После данной строки пользователь может увидеть две кнопки с одинаковой функцией возвращения на главную страницу: кнопка с изображением домика и кнопка «Главная».

Рубрикация на сайте представлена при открытии кнопки «Все новости». В нее входят двенадцать рубрик: «Актуально», «Бизнес-среда», «В Минской области», «В мире», «В стране», «Новости партнёров», «Общество», «Официально», «Происшествия», «Год народного единства», «Молодежная политика», «Минщина удивительная». Правее расположена кнопка «Год исторической памяти». При нажатии появляется общепринятый плакат, посвященный данному году, и краткая информация о нем.

Ещё правее находится плашка «Наши контакты», где можно найти информацию о составе редакции, номера телефонов, электронный и физический адреса. Справа расположена поисковая строка. Ее особенностью является то, что она действительно работает хорошо и релевантно запросам. Наиболее правое местоположение занимает кнопка «смотреть онлайн», однако она также ведет на главную страницу. Также использован характерный для работы WordPress виджет – календарь записей. Он выполнен в форме обычного календаря, где, найдя интересующую его дату, пользователь может просмотреть все публикации за выбранный день.

Кроме рубрикации, сайт «Чырвонай зорки» имеет деление на темы/подтемы. Основные из них выделены на главное странице в отдельные блоки. На главной станице сайта находятся следующие тематические деления: «Главное», «Последние новости», «Свежие записи». На главной веб-странице они расположены на одном уровне. В рубрике «Главное» находятся самые популярные новости и новости, которые редакция решила выделить среди остальных. В рубрике «Последние новости» материалы появляются по степени их добавления на сайт, а в похожей по названию рубрике «Свежие записи» размещаются лучшие материалы за месяц.

Также, в отличие от уже проанализированных изданий, на сайте «Чырвонай зорки» есть рабочий виджет «Курсы валют». Указан также источник информации – общий информационный банковский ресурс [myfin.by](https://myfin.by/). В самом низу расположен раздел «Вы пропустили». В нем находятся четыре последних опубликованных материала. Данный способ привлечения внимания пользователей может быть действенным, так как «долистывая» страницу до конца, пользователи читают более поздние новости и могут обратить внимание на более новые. Если говорить об визуализации интернет-портала, важно отметить следующую тенденцию: фотографии на заставке материалов не прогружаются ни в компьютерной, ни в мобильной версии сайта, вместо них пользователь видит серые прямоугольники, что может негативно сказаться на привлечении аудитории.

При скролинге страницы появляется виджет «Стрелка», с помощью которого можно подняться в самый верх страницы и после этого перейти на главную страницу. Этот виджет является полезным в данном случае, так как текст достаточно большой по размеру и «листать» страницу вверх после окончания чтения долго. Виджет социальных сетей размещен в правой колонке сайта и озаглавлен «Мы в социальных сетях. Подпишись и будь в курсе последних новостей твоего региона!». «Чырвоная зорка» представлена в «Твиттере», «ВКонтакте», «Одноклассниках», «YouTube» и «Instagram».

На сайте присутствует инструмент аналитики статистики посещений и просмотров Яндекс Метрика, однако мы можем увидеть только сокращенную информацию (150 просмотров, 98 визитов,85 пользователей по данным на 10 апреля). Остальная информация находится в закрытом доступе.

Таким образом, на сайте регионального издания Узденского района «Чырвоная зорка» используются следующие сетевые технологии: рубрикация, бегущая строка, календарь записей, визуализация (фотографии), разнообразные виджеты для удобного пользованием сайта.

«Узвышша» – газета Дзержинского района (прежнее название газета «Сцяг Кастрычніка») – общественно-политическое издание. Издается с 15 января 1929 года. С 1 июля 2017 г. входит в состав МОУП «Редакция газеты «Мінская праўда». Учредитель газеты Дзержинский райисполком. Периодичность выхода 1 раз в неделю. Распространяется в г. Дзержинске и Дзержинском районе. Главный редактор – Андрей Викторович Воронков, информации о том, кто является редактором интернет-ресурса нет в открытом доступе.

Первое, что хотелось бы отметить, так это то, что на домашней странице сайта, отсутствует даже малейшее упоминание названия газеты – «Узвышша». В шапке размещен URL-адрес сайта «DZR.BY» и краткое описание контента, размещенного на сайте «Новости Дзержинска, Фаниполя». Это неплохой ход с точки зрения SEO-оптимизации: краткий адрес легко запомнить, для того, чтобы его ввести в адресную строку нужно приложить усилия намного меньшие, чем, если бы сайт назывался по названию газеты, например, «uzvyshsha.by». Однако нужно отметить, что в самой шапке главной страницы помимо логотипа издания расположено рекламное объявление, по размеру превосходящее логотип. Это создает двойственный эффект восприятия, акцент приходится на рекламу, а не на логотип. Стоит отметить, что в мобильной версии сайта данной проблемы не возникает, так как логотип больше рекламы и находится над рекламой.

Отличительной особенностью сайта «Узвышша» является расположение рубрики «Акутально» над логотипом. В ней с помощью слайдера появляются последние загруженные на сайт материалы. Справа от этой категории находится плашка «Соцсети». При наведении на нее появляется список из всех социальных сетей издания. Это «Facebook», «YouTube», «Instagram», «Telegram», «ВКонтакте», «Одноклассники». Всего на портале представлено десять рубрик: «Топ-новости», «Общество», «Год исторической памяти», «Актуально», «Афиша», «Безопасность», «Ежедневник», «Новости компаний», «Официально», «Происшествия». Других тематических делений на сайте нет. Это можно считать положительной тенденцией, так как у пользователя не будет путаницы при открытии рубрикатора и при скролинге сайта, где все эти рубрики расположены в отдельных окошках. Помимо этого, на сайте издания присутствует «Афиша», которая отражает основные развлекательные события региона. Заголовок подобных материалов выглядит следующим образом: «Дата» – «Место» – «Событие». Например, «13 мая в Дзержинском ГДК состоится иллюзионное шоу Виктора Шишко».

Интересным форматом визуализации, помимо обычных фотографий и видео, можно назвать материалы под заголовком «Фотофакт». При скролинге главной страницы сайта появляется фотография с небольшой подписью. Этот способ визуализации может вызвать отклик у пользователей, так как привлекает внимание и делает контент разнообразным. Однако фотографию можно сделать меньше по размеру. Снимок в таком размере, в котором он есть сейчас, не помещается даже на полный экран компьютера.

Также удачной сетевой технологией можно назвать наличие PDF-версии газеты. В наличии имеются архивные номера издания от 9 февраля текущего года. Номер можно приобрести за 40 коп.

Интересной особенностью материалов на сайте «Узвышша» является возможность комментирования каждой отдельной публикации. Однако, согласно изменениям в законе «О СМИ» от 2018г., это можно сделать только при условии авторизации пользователя. Комментариев на сайте не имеется.

На портале присутствует инструмент аналитики статистики посещений и просмотров Яндекс Метрика, однако мы можем увидеть только сокращенную информацию (1523 просмотра, 838 визитов, 762 пользователя по данным на 10 апреля). Остальная информация находится в закрытом доступе. Если провести сравнительный анализ со статистикой остальных сайтов, при уравнении по количеству населения, сайт «Узвышша» в 5-6 раз превышает остальные региональные издания информационного агентства.

Также использован характерный для работы WordPress виджет – календарь записей. Он выполнен в форме обычного календаря, где, найдя интересующую его дату, пользователь может просмотреть все публикации за выбранный день.

При скролинге страницы появляется виджет «Стрелка», с помощью которого можно подняться в самый верх страницы и после этого перейти на главную страницу. Этот виджет является полезным в данном случае, так как текст достаточно большой по размеру и «листать» страницу вверх после окончания чтения долго.

Мобильного приложения у сайтов всех региональных изданий информационного агентства нет. Однако нужно также обратить внимание на то, что у сайта есть хорошо разработанная мобильная версия, которая не только удобная, но в визуальном плане выглядит даже лучше, чем основная компьютерная версия. Что может быть показателем активности аудитории, так как, согласно статистике, большинство пользовательской аудитории Беларуси основным источником перехода на сайты являются мобильные устройства.

Таким образом, согласно статистике и количеству использованных сетевых технологий, однозначно выделяется сайт газеты Дзержинского района «Узвышша». Наиболее разнообразными фотографии являются на сайте газеты Дзержинского района «Узвышша». Там они представлены не только как приложение к материалам, но и как отдельный жанр в рубрике «Фото дня», также мы обнаружили на сайте большое количество фоторепортажей. С учетом типа данного СМИ, которое мы обозначили как медиахолдинг, наработки отдельного интернет-ресурса в идеале должны использоваться остальными. Следовательно, сайты газет «Чырвоная зорка» и «Пристоличье» должны позаимствовать опыт «Узвышша» в сфере визуализации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Проанализировав интернет-портал МЛЫН.BY, интернет-ресурсы региональных газет Минского района «Пристоличье» (<http://pristalica.by/>), Узденского района «Чырвоная зорка» (<http://zorkanews.by/>), Дзержинского района «Узвышша» (<https://dzr.by/>), мы выявили инструменты продвижения контента на веб-сайтах УП «Информационное агентство «Минская правда» и пришли к следующим выводам:

1. По уровню использования сетевых технологий выделяется портал mlyn.by. Это сайт унитарного предприятия «Информационное агентство «Минская правда». Из ресурсов региональных газет, принадлежащих информационному агентству, самым разработанным является сайт газеты Дзержинского района «Узвышша» (<https://dzr.by/>). Сайты газет Минского района «Пристоличье» (<http://pristalica.by/>), Узденского района «Чырвоная зорка» (<http://zorkanews.by/>) по количеству сетевых технологий находятся примерно на одном уровне.
2. Основным средством визуализации на всех проанализированных ресурсах является фотография. Наиболее разнообразными фотографии являются на сайте газеты Дзержинского района «Узвышша». Там они представлены не только как приложение к материалам, но и как отдельный жанр в рубрике «Фото дня», также мы обнаружили на сайте большое количество фоторепортажей. В области визуализации самым неразработанным является сайт газеты Узденского района «Чырвоная зорка». На главной странице сайта отсутствуют фотографии, вместо них пользователь может увидеть только серые прямоугольники. Возможно, это технические неполадки на сайте, но предупреждения об этом нигде не опубликовано. Кроме фотографии, средствами визуализации являются видео, карикатуры (интернет-портал mlyn.by), рекламные и идеологические баннеры.
3. Важным фактором деятельности сайта является статистика посещений и просмотров. Часто она находится в открытом доступе для пользователей с помощью инструментов аналитики, таких как «Яндекс Метрика», Google Analytics, LiveInternet. На портале mlyn.by эти инструменты скрыты, на сайтах районных газет информационного агентства данные есть. Согласно статистике «Яндекс Метрика», самым посещаемым является сайт газеты Дзержинского района «Узвышша» (1523 просмотра), просмотры региональных газет «Пристоличье» и «Чырвоная зорка» варьируются в районе 130–150 за сутки.
4. Отличительной особенностью сайта mlyn.by является использование карикатур, сайта газеты «Узвышша» – наличие PDF-версии газеты и возможности комментирования отдельной публикации, сайта газеты «Пристоличье» – формат «проектов», сайта газеты «Чырвоная зорка» – бегущая строка новостей. Эффективным вариантом работы медиаобъединения может стать взаимодействие и обмен опытом в области ведения сайтов.

# **ГЛАВА 3**

# **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА УП «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «МИНСКАЯ ПРАВДА»**

# **3.1 Аккаунты газеты «Минская правда» в соцсетях**

Социальные медиа являются наиболее эффективным и популярным инструментом продвижения контента средств массовой информации. В белорусской медиасфере не существует СМИ, которое не имело бы аналога в социальных медиа. Интернет-портал mlyn.by представлен в большом количестве социальных сетей и мессенджеров. В нижней части сайта размещены иконки социальных медиа, в которых представлено издание. Это «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Twitter», «Яндекс.Дзен», «Instagram», «YouTube», «Telegram», «TikTok», «RuTube».

На основе анализа данных действующих социальных медиа (рис. 1), который проводился с 29 апреля по 3 мая «mlyn.by», можно сделать вывод: наиболее четко по количеству подписчиков выделяется TikTok, что обусловлено спецификой данной социальной сети. Самое небольшое количество подписчиков у аккаунтов в Twitter и RuTube. Данная тенденция объясняется низкой популярностью этих медиа в белорусском информационном пространстве.

Рис.1 – Общая характеристика социальных медиа «Минской правды»

Анализ социальных медиа «Минской правды» начнем с сообщества *«ВКонтакте».* Название – «Минская правда | МЛЫН.BY». Суммарное количество публикаций за рассматриваемый период составило 149 медиатекстов. Среднее количество публикаций в день – 29,8.

Все проанализированные посты выглядят следующим образом: подводка и ссылка на публикацию на сайте. Подводки делятся на два типа: те, которые дублируют лид или другую часть материала на сайте, и написанные только под социальные сети. В первую категорию входят 123 публикации, во вторую – 26 текстов. Данный способ взаимодействия является самым распространенным среди белорусских медиа, однако не самым действенным. Это показывает также и статистика реакций на публикации: они собирают от 1 до 6 лайков, от 0 до 3 репостов. Просмотры в основном держатся в диапазоне 140-170 на публикацию, однако есть и посты, которые набирают большее количество. Среди них:

1. Публикация о пропаже человека «Мать потеряла сына в электричке – пропал 21-летний житель Вилейского района Виталий Протасевич» – 822 просмотра.
2. Работники Треста «Реммонтажстрой» проводят модернизацию помещений первого этажа главного корпуса блока «Б» Солигорской ЦРБ под установку компьютерного томографа – 580 просмотров.
3. Фехтование саблями, георгиевские брошки и денежные награды. Чем запомнится Первомай в Борисове – 569 просмотров.
4. «Навечно в строю». Борисовчане победили в международном конкурсе – 564 просмотра.
5. История, которая недавно произошла в Ульяновской области соседней России, всколыхнула не только местную общественность – 501 просмотр.

Из данной подборки можно сделать вывод, что наибольшее внимание вызывают посты о пропавших людях, а также новости, в которых фигурируют медийные личности.

В социальной сети *Facebook* медиаобъединение представлено под названием «Млын.by». Суммарное количество публикаций составило 153 медиатекста. Среднее количество публикаций в день – 30,6. Посты выглядят следующим образом: подводка или небольшой отрывок, взятый из текста материала, ссылка на саму публикацию и одна-две фотографии. Реакцию под постами можно увидеть только у 10 из проанализированных постов, что составляет 6,5%. Количество просмотров без платных инструментов можно проследить только на постах с видео. Среди проанализированных постов таких всего пять:

1. «На митинге в Небраске на фоне баннера со словом «президент» Трамп снова зажег». – 92 просмотра.
2. «Десятки людей погибли и заживо сгорели восемь лет назад в одесском Доме профсоюзов». – 51 просмотр.
3. «В Москве напротив украинского посольства проходит репетиция стихийного концерта пианистки украинского происхождения Валентины Лисицы». – 48 просмотров.
4. «Крупнейшая свалка горит в индийском Дели уже четвертый день». – 28 просмотров.
5. «Последствия ночного обстрела Донецка со стороны ВСУ». – 20 просмотров.

Комментирование под постами отсутствует в 99,3% постов (152 медиатекста из 153). Для сообщества с аудиторией в 5,4 тыс. это плохие показатели, что свидетельствует о недостаточной проработке взаимодействия с аудиторией. Также на странице нет рекламы, это можно просмотреть с помощью специального инструмента. Данная особенность говорит о том, что монетизация этой социальной сети на сегодняшний день неактуальна или даже невозможна.

В социальной сети *«Одноклассники»* название сообщества – «Минская правда». Суммарное количество публикаций за рассматриваемый период составило 128 медиатекстов. Среднее количество публикаций в день – 25,6. Внешний вид постов полностью дублируется из социальной сети «Вконтакте», то есть посты выглядят следующим образом: подводка и ссылка на публикацию на сайте. Под каждой публикацией есть как минимум один репост, так как з сообщества ими делятся на личной странице «Минской Правды», которая оформлена как пользователь. Контент данной страницы состоит исключительно из репостов. Такие аккаунты создаются для того, чтобы в ленте пользователя появлялись новости чаще (при условии, что он является и участником сообщества, и «другом» «Минской Правды»). Помимо этой активности публикации набирают также небольшую реакцию в виде смайлов от пользователей. Самыми популярными являются следующие посты:

1. «Мать потеряла сына в электричке – пропал 21-летний житель Вилейского района Виталий Протасевич». – 34 реакции, 6 репостов.
2. «В конце апреля на просторах интернета разошлось видео с избиением собаки в Витебске. Случай был настолько жестоким, что в ситуацию пришлось вмешаться главе государства». – 14 реакций, 2 репоста.
3. «В Заславле Минского района сегодня ночью, 2 мая, случайный мужчина нашел 14-летнего жителя поселка Чисть Молодечненского района Лешу Авдеенко, который днем ранее сбежал из своего дома после ссоры с родителями». – 10 реакций, 5 репостов.
4. «Спасенная от жестокого обращения, а, не исключено, и смерти в будущем (ведь кто знает, чтобы еще могла сотворить подобная особа, которую женщиной-то и язык назвать не поворачивается!), собака из Витебска обрела нового хозяина, сенатора Дмитрия Баскова». – 8 реакций, 1 репост.
5. «Общая сумма причиненного имущественного вреда составила 22 рубля 88 копеек. Однако набор похищенных товаров обошелся молодечненцу в 960 рублей». – 3 реакции, 4 репоста.

Исходя из анализа контента сообщества «Минской правды» в «Одноклассниках, можно сделать выводы схожие предыдущей социальной сети. Отличительной особенностью является внимание аудитории к новостям, которые можно охарактеризовать как «Чрезвычайные ситуации».

Следующее социальное медиа «Минской правды» – *Twitter*. Название сообщества – «Млын.by». Суммарное количество публикаций составило 162 медиатекста. Среднее количество публикаций в день – 32,5.

Внешний вид публикаций полностью дублирует «Facebook». Пользовательской активности также не обнаружено. Единственными выделяющимися по количеству репостов публикациями можно назвать следующие:

1. «В Витебске жестоко избили щенка. В дело вмешался Президент». – 5 лайков, 3 репоста.
2. «Дмитрий Басков – щенок ходит за мной хвостиком». – 4 лайка, 1 репост.

На платформе *«Яндекс.Дзен»* сетевое издание представлено сообществом «Минская правда». Суммарное количество публикаций составило 28 медиатекстов. Среднее количество публикаций в день – 5,6. Посты на данной платформе представляют собой встроенные ссылки без подводок.

По статистке из всех проанализированных социальных медиа активность пользователей в данной наиболее заметна. 28 публикаций собрало 1772 лайка (61,1 в среднем на публикацию), 91 репост (5,4 в среднем на публикацию).

Самыми популярными являются следующие публикации:

1. «Узнали, как американцы намерены ослабить военный потенциал России и усилить свой за счет других». – 130 лайков, 345 полных прочтения.
2. «Могут ли фото с котиками замаскировать жестокость Запада». – 179 лайков, 380 полных прочтений.
3. «Мы все патриоты и единомышленники». Узнали, как в Минске прошло шествие в поддержку РФ на Украине». – 239 лайков, 139 полных прочтений.
4. «Теннисный мир поднимается на защиту отстраненных от Уимблдона белорусов и русских». – 107 лайков, 278 полных прочтений.
5. «ЕС погибай, а Украину выручай! Чего будет стоить Европе процветание Зеленского». – 154 лайков, 432 полых прочтения.

По содержанию контента сильно отличается аккаунт социальной сети Instagram. Название сообщества – «mlyn.by». В ленте публикуются исключительно видео. За время исследования было опубликовано тринадцать видео. Общее количество просмотров – 8486, среднее значение – 652,7.

Также стоит отметить формат «Истории», в котором впервые встречается характерный элемент «Минской правды» – карикатуры. Они публикуются полностью в историях вместе с ссылкой на сайт издания.

Видеохостинги *YouTube и RuTube* мы проанализируем в сравнительном аспекте, так как принцип работы данных медиа схож. Каналы обоих аккаунтов имеют название «Минская правда». За время исследования на канале YouTube вышло 11 видео, на канале RuTube – всего два, которые полностью дублируют контент видео на YouTube.

Общее количество просмотров на всех видео выборки – 10,6 тыс., средник показатель – 969,5. Достаточно высокий уровень комментирования по сравнению с другими проанализированными соцсетями. Общее количество комментариев – 243, средний показатель – 22,1.

Видеоконтент можно разделить на темы согласно составленным плей-листам. На площадке RuTube это «Политобзор от Юрия Уварова», «Репортажи МЛЫН.by», «Шеф в помощь», «СтопПаник!», «Рецепты МЛЫН.by», «RIP фейк», «Работа 24/7», «ЯМЫРеферендум», «Политика/аналитика», «Белорусская рулетка», «Некоронованная Беларусь», «Тест-драйв МЛЫН.by», «Сериал «Минские курсанты». На площадке YouTube помимо вышеназванных есть следующие плей-листы и проекты: «ПолитЮмор», «Жизнь за МКАДом», «Дажынкі. Гости МЛЫН.by», «НЕобычные истории», «Тренировки МЛЫН.by», «Происшествия». Наиболее наполняемые из перечисленных подборок – «Репортажи МЛЫН.by», «Политика/аналитика», «Дажынкі. Гости МЛЫН.by».

Интернет-портал Mlyn.by наиболее разнообразно представлен в мессенджере *Telegram*. Сам портал информационного агентства распространяет свой обычный контент в канале «Минская правда | МЛЫН.BY». Аудитория канала составляет 2,4 тыс. подписчиков. Для анализа этого социального медиа мы сократили выборку до одного дня, так как его особенностью является большое количество публикаций небольшого размера. Таким образом, за 3 мая было опубликовано 104 поста. По характеру публикации их можно разделить на три группы: заметка с фотографией; заметка с видео; просто текстовая заметка. Всего эти публикации собрали 84 387 просмотров, среднее значение – 811,3 просмотра на публикацию. Если сравнить данный показатель с другими социальными медиа издания, можно сделать вывод, что Телеграм – самая популярная площадка дистрибуции контента. Количество реакций на посты также превышает все предыдущие – 572, средне значение – 5,5. Комментирование встречается реже, однако из всех проанализированных медиа показатель также самый высокий – 16 комментариев, средне значение – 1,2 комментария на публикацию.

Самыми популярными являются записи:

1. «Байден опять забыл выпить таблетки и опять все напутал...». – 7800 просмотров
2. «Власти США могут решиться на ядерную провокацию для того, чтобы обвинить в этом Россию — такой невесёлый сценарий развития конфликта на Украине обрисовал американский режиссёр Оливер Стоун в твиттере». – 8300 просмотров.
3. «Похоронили кусочек мяса и крестик, которые остались от дочки». – 17600 просмотров.
4. «В соцсетях сообщают о взрыве в Одессе. Предположительно, был нанесён удар по аэродрому». – 6900 просмотров.

Таким образом, мы видим, что больше всего просмотров набирают публикации о трагических событиях или публикации с участием публичных персон, чаще всего негативные.

Также информационное агентство «Минская правда» имеет канал «Минская правда. Сарказм», в котором публикуются карикатуры и первые страницы газеты. Общее количество подписчиков – 2 766. Там публикации выходят реже – за 3 мая всего четыре, однако среднее количество просмотров намного выше – 10 310.

Кроме основных централизованных каналов у информационного агентства есть региональные каналы в Telegram. Это «Борисов, Жодино, Крупки. Минская правда», «Солигорск. Минская правда» и «Вилейка. Минская правда». Однако эти канал не так популярны и развиты: их аудитория составляет 1000, 387 и 662 подписчиков соответственно. Частота публикаций – 10 публикаций в день у первого сообщества, 7 у третьего. У сообщества «Солигорск. Минская правда» публикации выходят нерегулярно, через день или даже реже.

Самой новой социальной сетью из тех, в которых представлено информационное агентство, является *TikTok*. Согласно рис.1, по количеству подписчиков эта социальная сеть самая многочисленная. Название канала – «@m.pravda». Общее количество подписчиков 36,8 тыс., общее количество лайков – 670,4 тыс. Несмотря на негативный подтекст большинства видео, «залетают в рекомендации» практически все – в последних ста нет ни одного видео, которое набрало бы меньше 2 тыс. просмотров. В закрепленных видео расположены самые популярные – они имеют 1 млн и 2,2 млн просмотров.

Таким образом, наибольшая аудитория у социальных медиа интернет-портала МЛЫН.BY. «ВКонтакте» – 14,1 тыс. пользователей, «Facebook» – 5,7 тыс. пользователй, «Одноклассники» – 10,8 тыс. пользователей, «Twitter» – 806 пользователей, «Яндекс.Дзен» – 11,7 тыс. пользователей, «Instagram» – 13,5 тыс. пользователей, «YouTube» – 6,2 тыс. пользователей, «Telegram»– 2,4 тыс. пользователей, «TikTok»– 36,7 тыс. пользователей, «RuTube» – 73 пользователя. Также во всех социальных сетях издания наибольший отклик аудитории вызывают новости о пропавших людях, а также новости, в которых фигурируют медийные личности.

# **3.2 Использование социальных медиа районной прессой**

Районные газеты информационного агентства представлены в разных социальных сетях. Но на сайтах нет рабочих ссылок на них, что затрудняет поиск аккаунтов. Для сравнительного анализа мы остановились на трех социальных сетях – «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram», так как в них представлены все три газеты. Хронологические рамки исследования – с 29 апреля по 3 мая – выбраны по причине постоянного и быстрого обновления постов в социальных медиа ресурса, а также большого количества материалов в день.

Общее количество подписчиков можно представить в виде рис. 2, который показывает, что наибольшие показатели ко количеству подписчиков у газеты Дзержинского района «Узвышша».

Рис. 2 Сравнение количества подписчиков в социальных сетях региональных изданий информационного агентства

Начнем с социальной сети «ВКонтакте». Газета Минского района «Пристоличье» представлена в ней сообществом «Новости Минского района», газета Дзержинского района «Узвышша» – «dzr.by | Новости Дзержинского района», газета Узденского района «Чырвоная зорка» – «Узда. Узденский район | Чырвоная зорка».

Рейтинг социального медиа «ВКонтакте» региональных изданий информационного агентства по количеству подписчиков:

1. «Новости Минского района». Количество участников сообщества – 1 400 человек по состоянию на 04.05.2022.

2. «dzr.by | Новости Дзержинского района». Количество участников сообщества – 8 900 человек по состоянию на 04.05.2022.

3. «Узда. Узденский район | Чырвоная зорка». Количество участников сообщества – 3 400 человек по состоянию на 04.05.2022.

В сообществе «ВКонтакте» газеты Минского района за период выборки опубликовано 11 постов. Девять из них представляют прямы ссылки на материалы на сайте с подводкой. Подводка повторяет лид. Однако две публикации, что составляет 18% от их общего количества, выглядят как обычный информационный пост, состоящий из текстовой заметки и фотографий.

В паблике газеты Дзержинского района за период выборки сделано 17 публикаций. Все они представляют собой прямы ссылки на сайт с подводкой в виде заголовка и названием сайта. Например, «28 апреля в Фанипольском ГДК состоялось чествование военнослужащих в/ч 30151, увольняемы в запас – DZR.BY».

В группе газеты Узденского района за период выборки размещено 14 постов, среди них инфографика, запуск проекта «Помним о прошлом ради будущего», фотоэтюд, новость Министерства здравоохранения с ссылкой на него, реклама телеграм-канала сообщества, поздравление с 1 мая. Таким образом, обычных новостных материалов семь, что составляет 50% от общего количества. Представлены они текстовой заметкой и фотографиями. Особенностью деятельности сообщества является отсутствие ссылок на «родительский» материал на сайте. Это свидетельствует о нацеленной на социальные сети работе редакционного коллектива.

Статистические данные по данной временной выборке, представленные на рис. 3 свидетельствуют о том, что пользовательская активность в сообществе «Пристоличья» отсутствует полностью, наиболее активная аудитория у газеты «Узвышша».

Рис. 3 – Сравнение показателей пользовательской активности в сообщества «ВКонтакте» региональных изданий

Все региональные газеты информационного агентства представлены в социальной сети «Одноклассники». Газета Минского района «Пристоличье» представлена в ней сообществом «Новости Минского района», газета Дзержинского района «Узвышша» – «dzr.by - Новости Дзержинского района», газета Узденского района «Чырвоная зорка» – «Раённая газета “Чырвоная зорка”». Рейтинг социального медиа «Одноклассники» региональных изданий информационного агентства по количеству подписчиков:

1. «Новости Минского района». Количество участников сообщества – 3 900 человек по состоянию на 04.05.2022.

2. «dzr.by - Новости Дзержинского района». Количество участников сообщества – 5 900 человек по состоянию на 04.05.2022.

3. «Раённая газета “Чырвоная зорка”». Количество участников сообщества – 3 700 человек по состоянию на 04.05.2022.

В сообществе соцсети «Одноклассники» газеты Минского района за период выборки опубликовано 12 постов. Все они представляют собой прямые ссылки на материалы сайта. Перед ссылкой опубликована подводка в виде расширенного лида или нескольких абзацев оригинального текста.

В паблике газеты Дзержинского района за период выборки сделано 15 публикаций. Они представляют собой прямые ссылки на сайт без опубликования лида. Но благодаря механизму встроенных ссылок данной социально сети пользователь может увидеть заголовок и лид, при условии, что они правильно оформлены на сайте.

В группе газеты Узденского района за период выборки размещено 9 постов. Они полностью повторяют содержание постов «ВКонтакте», кроме одного отличительного поста. Это афиша празднования 1 мая, визуальным элементом поста стала советская открытка.

Статистические данные представленные на рис. 4 свидетельствуют о примерно равное соотношение пользовательской активности с активностью в социальной сети «ВКонтакте». Общее количество лайков и репостов равномерно уменьшилось у газеты «Узвышша», у газеты «Чырвоная зорка» количество лайков уменьшилось вдвое, это объясняется меньшим количеством постов.

Рис. 4 – Сравнение показателей пользовательской активности в сообщества «Одноклассники» региональных изданий

Следующая социальная сеть, в которой представлены все региональные газеты информационного агентства, – «Instagram». Газета Минского района «Пристоличье» представлена в ней сообществом «pristalica.online», газета Дзержинского района «Узвышша» – «dzr.by1», газета Узденского района «Чырвоная зорка» – «zorka\_newsby».

Рейтинг социального медиа «Одноклассники» региональных изданий информационного агентства по количеству подписчиков:

1. «pristalica.online». Количество участников сообщества – 853 человек по состоянию на 04.05.2022.

2. «dzr.by1». Количество участников сообщества – 4 981 человек по состоянию на 04.05.2022.

3. « zorka\_newsby ». Количество участников сообщества – 1 326 человек по состоянию на 04.05.2022.

В первую очередь следует проанализировать и сравнить использование редакторами социальных сетей изданий такой технологии как «шапка профиля», или описание. Она является важным фактором, так как это первое, на что обращает внимание пользователь.

В аккаунте газеты «Пристоличье» шапка оформлена следующим образом: «Аккаунт редакции газеты «Прысталічча». Размещаем рекламу. Все условия расскажем в Директе или по номеру 8(017)516-80-76», также в описании расположена рабочая ссылка на последний материал издания. Правильным с точки зрения аудитории является заявление темы, однако отсутствует обозначение особенностей аккаунта, причины, по которой пользователь должен остаться и подписаться.

В сообществе газеты «Узвышша» описание выполнено следующим образом: «Все о жизни Дзержинского района. Отмечайте нас в своих публикациях. Пишите нам на gazeta\_sk@mail.ru», также в описании расположена рабочая ссылка на последний материал издания. Данное описание профиля показывает высокий уровень ориентированности издания на читательскую аудиторию и хорошее взаимодействие. Функциональность этого способа привлечения аудитории подтверждает наибольшее количество подписчиков среди аккаунтов региональных газет информационного агентства.

В паблике газеты «Чырвоная зорка» шапка выполнена следующим образом: «Узденская районная газета приветствует тебя! Заходи сюда, чтобы: окунуться в творчество, узнать новости района». В описании заявлена тема аккаунта, но основная функция, которую обозначил редактор данной социальной сети – окунуться в творчество – не оправдывает себя, так как может подойти любому другому аккаунту.

Важным элементом в продвижении контента в данной социальной сети являются «Истории», так как в большом потоке информации пользователи чаще «пролистывают» истории, чем читают посты в ленте. Газета «Пристоличье» опубликовывает в среднем 10 историй в день. Половина из них представляет собой новость с фотографией и ссылкой на материал на сайте. Вторую часть публикаций можно охарактеризовать как контент, созданный конкретно под Инстаграм. Также мы выявили тенденцию использования эмодзи.

Газета «Узвышша» использует данный формат редко. Обычно это репосты постов или публикация афиш мероприятий. Газета «Чырвоная зорка» проводит розыгрыш, посвященный профессиональному празднику. Его суть заключается в отметке аккаунта издания в своих историях. «zorka\_newsby» делай репост историй пользователей себе в аккаунт, тем самым заполняя контент историй и поднимая активность аудитории.

Следующая технология, которую мы рассмотрим – хайлайтсы. Это сохраненные записи, которые публикуются через «Истории». Пользователь сможет настроить их, украсить, поменять название или установить любое изображение. Публикация записей осуществляется через категорию «Актуальное», где выбираются выложенные ранее фото или видео.

Данная функция есть у всех газет холдинга:

1. «pristalica.online». – «Вы» (репосты пользовательских историй) и «О газете» (интерактивный тест по истории газеты).

2. «dzr.by1». – «Читатели» (истории, направленны на аудиторию), «Арсенал» (истории о футбольном клубе), «Опросы» (интерактивный компонент, повышающий активность аудитории), «Полеты» (видео города и окрестностей, снятые при помощи дрона), «Малая родина» (фото и видео достопримечательностей Дзержинского района).

3. «zorka\_newsby». – «Проект 9 мая», «Тест», «Фотоконкурс», «Розыгрыш», «День подписчика», «День знаний», «Дожынки», «Капкейки», «Фотоконкурс». Как мы видим, хайлайтсы посвящены либо праздничным датам, либо взаимодействию с подписчиками.

Таким образом, региональные газеты Минского района «Пристоличье» (http://pristalica.by/), Дзержинского района «Узвышша» (https://dzr.by/), Узденского района «Чырвоная зорка» (http://zorkanews.by/) агентства активно представлены в социальных сетях. Данные приводятся соответственно: «Вконтакте» –1 400 человек, 8 900 человек, 3 400 человек; «Одноклассники» – 3 900 человек, 5 900 человек, 3 700 человек; Instagam –853 человек, 4 981 человек, 1 326 человек.

**Выводы по главе 3**

Проанализировав социальные медиа интернет-портала МЛЫН.BY, региональных газет Минского района «Пристоличье» (http://pristalica.by/), Узденского района «Чырвоная зорка» (http://zorkanews.by/), Дзержинского района «Узвышша» (https://dzr.by/), мы выявили инструменты продвижения контента в социальных сетях и мессенджерах и пришли к следующим выводам:

1. Наибольшая аудитория у социальных медиа интернет-портала МЛЫН.BY. «ВКонтакте» – 14,1 тыс. пользователей, «Facebook» – 5,7 тыс. пользователй, «Одноклассники» – 10,8 тыс. пользователей, «Twitter» – 806 пользователей, «Яндекс.Дзен» – 11,7 тыс. пользователей, «Instagram» – 13,5 тыс. пользователей, «YouTube» – 6,2 тыс. пользователей, «Telegram»– 2,4 тыс. пользователей, «TikTok»– 36,7 тыс. пользователей, «RuTube» – 73 пользователя. Полученные показатели являются низкими, что свидетельствует о недостаточном качестве контента и необходимости использования внутреннего опыта редакции.
2. В социальных сетях наибольший отклик аудитории вызывают новости о медийных личностях и материалы на социально значимую тематику. В современных белорусских СМИ, в том числе на медиаресурсах «Минской правды». Выходом из данной ситуации может быть пересмотр информационной политики редакций.
3. Региональные газеты Минского района «Пристоличье» (http://pristalica.by/), Дзержинского района «Узвышша» (https://dzr.by/), Узденского района «Чырвоная зорка» (http://zorkanews.by/) агентства также активно представлены в социальных сетях. Данные приводятся соответственно: «Вконтакте» –1 400 человек, 8 900 человек, 3 400 человек; «Одноклассники» – 3 900 человек, 5 900 человек, 3 700 человек; Instagam –853 человек, 4 981 человек, 1 326 человек.
4. В социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram» наибольшие показатели ко количеству подписчиков и реакциям пользователей показывает газета Дзержинского района «Узвышша».

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время, когда развитие сетевых технологий с помощью интернета изменило деятельность СМИ, актуальным вопросом является продвижение контента в информационной среде. Для современного медиапространства характерна тенденция упрощения информации, ее визуализация. Это, прежде всего, оформление сайта, удобство интерфейса, форма материала, тип контента.

Информационное агентство «Минская правда» создано как образец для остальных региональных СМИ. В настоящее время наработан опыт продвижения контента с помощью интернет-порталов и аккаунтов социальных сетей. По количеству использованных сетевых технологий выделяется портал медиаобъединения mlyn.by. Из сайтов региональных газет, принадлежащих информационному агентству, самым разработанным является платформа газеты Дзержинского района «Узвышша» (https://dzr.by/). Веб-ресурсы газет Минского района «Пристоличье» (http://pristalica.by/), Узденского района «Чырвоная зорка» (http://zorkanews.by/) по количеству сетевых технологий находятся примерно на одном уровне. Сайты холдинга не уступают и даже превосходят уровень ряда аналогичных информационных ресурсов.

Важным показателем эффективности сайта является статистика посещений и просмотров, а также количество подписчиков в социальных сетях. Согласно статистике «Яндекс Метрика», самым посещаемым среди ресурсов районных изданий является сайт газеты Дзержинского района «Узвышша» (1,5 тыс. просмотров), просмотры региональных газет «Пристоличье» и «Чырвоная зорка» варьируются в районе 130–150 за сутки. Наибольшая аудитория у социальных медиа интернет-портала МЛЫН.BY. «ВКонтакте» – 14,1 тыс. пользователей, «Facebook» – 5,7 тыс., «Одноклассники» – 10,8 тыс., «Twitter» – 806, «Яндекс.Дзен» – 11,7 тыс., «Instagram» – 13,5 тыс., «YouTube» – 6,2 тыс., «Telegram» – 2,4 тыс., «TikTok» – 36,7 тыс., «RuTube» – 73. Региональные газеты агентства также активно представлены в социальных сетях. Количество подписчиков в сообществах «ВКонтакте» варьируется от 1,4 тыс. до 8,9 тыс. человек; в «Одноклассниках» – от 3,7 тыс. до 5,9 тыс. человек, в аккаунтах Instagam – от 853 до 4,9 тыс. человек. Газета Дзержинского района «Узвышша» обладает наибольшими показателями ко количеству подписчиков и реакциям пользователей в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Полученные показатели, анализ специфики контента свидетельствуют о необходимости повышения качества контента, его тематического разнообразия, а также обмена опытом работы внутри медиаобъединения.

Важной составляющей работы редакции является визуализация контента. На всех проанализированных ресурсах широко используются фотоиллюстрации. Наиболее разнообразными фотографии являются на сайте газеты Дзержинского района «Узвышша». Там они представлены не только как дополнения к материалам, но и как отдельный жанр в рубрике «Фото дня», обнаружено на сайте и большое количество фоторепортажей. В контексте визуализации самым неразработанным является сайт газеты Узденского района «Чырвоная зорка». На главной странице сайта отсутствуют фотографии, вместо них пользователь может увидеть только серые прямоугольники, то есть недогрузившиеся снимки. На протяжении долгого времени на сайте не исправляются технические неполадки. Кроме фотографий средствами визуализации являются видео, карикатуры (интернет-портал mlyn.by), рекламные и идеологические баннеры.

Отличительной особенностью сайта mlyn.by является использование карикатур, сайта газеты «Узвышша» – наличие PDF-версии газеты и возможности комментирования отдельной публикации, сайта газеты «Пристоличье» – формат «проектов», сайта газеты «Чырвоная зорка» – бегущая строка новостей. Таким образом, особенности и сильные стороны каждого издания важно учитывать при работе агентства, перенимать опыт друг друга.

В результате анализа можно дать следующие рекомендации региональным СМИ:

1. Улучшать качество содержания сайтов и дистрибуции контента в социальные сети.
2. Качественно развивать 2-3 социальные сети (например, «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Instagam»), чем работать сразу на всех доступных площадках;
3. Развивать визуализацию не только с помощью фотографий и видеоконтента, но и используя инфографику, скриншоты, слайдеры «было/стало», фотоистории.
4. Использовать различные мультимедийные форматы (видеотрансляции, таймлапсы; аудиоподкасты; аудиоцитаты внутри текста; интерактивный текст, карточки, подборки цитат) для привлечения молодежной аудитории.
5. Совершенствовать менеджмент редакций в сфере взаимодействия и обмена опытом между изданиями как внутри холдингов, так и между отдельными СМИ.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Автаева, Н. О Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина, А. Л. Коданина, О. Н. Савинова. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – С. 16.
2. Акопов, А. И. Электронные сети как новый вид СМИ / А. И. Акопов. – Москва : МГУ, 1998. – 201 с.
3. Беляева, И. В. Использование новейших технологий в журналистике как фактор развития конвергенции средств массовой информации / И. В. Беляева. – Минск : БГУ, 2021. – 149 с.
4. Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь / С. Бобровский. – М: PС Week Review, 2005. – 145 с.
5. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец. – Воронеж: ВГУ, 2009. – 196 с.
6. Вартанов, С. А. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / С. А. Вартанов. – М. : Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление, 2016. – 120 с.
7. Вартанова, Е. В. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. / Е. В. Вартанова. – Москва: Аспект-пресс, 2014. – 169 с.
8. Васильева, М. М. Сетевые информационные технологии во внешнеполитической деятельности / М. М. Васильева. – Москва : МГЛУ, 2016. – 178 с.
9. Васильева, М. М. Сетевые информационные технологии, перспективы использования в международной политике / М. М. Васильева. – Москва : Вестник МГЛУ, 2016. – 196 с.
10. Виды инфографики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://comagency.ru/vidy-infografiki/. – Дата доступа: 26.04.2022.
11. Гарматин, А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования / А. А. Гарматин. – Витебск : ВГУ, 2004. – 133 с.
12. Гиллин П. Новые агенты влияния. – М. : Феникс – 2010. – С. 67
13. Горбачева, А. Г. Особенности письменных жанров в эпоху сетевых технологий (языковые идентичности и их метаморфозы) / А. Г. Горбачева. – Москва : Идеи и идеалы, 2014. – 259 с.
14. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики: учеб-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
15. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста / А. А. Градюшко, Л. П. Марьина. – Минск : БГУ, 2019. – 240 с.
16. Градюшко, А. А. Правовые аспекты регулирования белорусских цифровых медиа / А. А. Градюшко. – Минск : Фак. журн. МГУ, 2021. – 236 с.
17. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.  А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
18. Градюшко, А. А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А. А. Градюшко. – Минск : БГТУ, 2021. – 154 с.
19. Градюшко, А. А. Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакто­ров / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2020. – 185 с.
20. Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с.
21. Дружинин, А. М. Интернет телевидение в системе политических коммуникаций / А. М. Дружинин. – Москва : Век качества, 2016. – 267 с.
22. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З О средствах массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>. – Дата доступа: 26.04.2022.
23. Иванов, Д. В. Сетевая среда для сетевой журналистики / Д. В. Иванов, Л. П. Марьина. – СПб : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 217 с.
24. Изменения в закон о СМИ: что вошло в новый документ [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: [<https://sputnik.by/20210409/Izmeneniya-v-zakony-o-SMI-chto-voshlo-v-novyy-dokument-1047342072.html>](https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/). – Дата доступа: 26.04.2022
25. Касперович-Рынкевич, О. Н. Интернет-коммуникация массмедиа в мессенджерах / О. Н. Касперович-Рынкевич. – Минск : БГУ, 2018. – 224 с.
26. Касперович-Рынкевич, О. Н. Медиапотребление представителей поколений Y и Z в 2018–2021 годах / О. Н. Касперович-Рынкевич. – Минск : БГУ, 2021. – 274 с.
27. Катаева, Л. А. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики / Л. А. Катаева. – Белгород, 2007. – 187 с.
28. Киреева, О. Ф. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации / О. Ф. Киреева. – Москва : Коммуникология, 2021. – 232 с.
29. Кислая, Л. Н. Специфика сайтов районных изданий (на примере сайтов газет Новосибирской области) / Л. Н. Кислая. – Новосибирск : Весник НГУ, 2013. – 146 с.
30. Корконосенко, С. Г. Парадоксы нормативности в мире телекоммуникаций / С. Г. Корконосенко. – СПб : С.-Петерб. гос. ун-т, 2000. – 43 с.
31. Машевская, И. С. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества / И. С. Машевская. – Пинск : Вестник ПолесГУ, 2020. – 357 с.
32. Назаров, М. М. Информационные технологии и медиатизация общества / М. М. Назаров. – СПб : СПбГУ, 2014. – 214 с.
33. Никонович, Д. О. Адаптация контента традиционных СМИ для распространения на онлайн-платформах: теоретические основания / Д. О. Никонович. – Минск : БГУ, 2021. – 149 с.
34. Около 80% белорусских детей пользуются интернетом каждый день // БелТА [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/okolo-80-belorusskih-detej-polzujutsja-internetom-kazhdyj-den-349202-2019/>. – Дата доступа: 26.04.2022.
35. Омельчук, И. С. Теоретико-методологические основы формирования и развития сетевых технологий в информационном обществе (социально-правовые аспекты) / И. С. Омельчук. – Москва : Коммуникология, 2020. – 127 с.
36. Пак, Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ / Е. М. Пак. – Воронеж : Вестник ВГУ, 2020. – 165 с.
37. Перечень сетевых изданий, зарегистрированных в Госреестре СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/documents/reestry/> . – Дата доступа: 26.04.2022.
38. Пескин, А. IPTV и интернет-телевидение. В чем разница? // Compass. [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://irvispress.ru/catalog/tv/sovremennye-tehnologii-tv/televidenie-i-internet/>. – Дата доступа: 26.04.2022.
39. Петрова, С. Н. Перспективы информационных технологий / С. Н. Петрова. – Москва : Вестник МГСУ, 2020. – 186 с.
40. Посталовский, А. В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А. В. Посталовский. – Минск : БГУ, 2021. – 65 с.
41. Сазанов В. М., Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения. – М.:Лаборатория СВМ, 2012. – С. 10.
42. Самитов, Э. О. Информация и информационные технологии / Э. О. Самитов. – Казань : КФУ, 2014. – 236 с.
43. Симкачева, М. В. Интернет и сетевые технологии в журналистике / М. В. Симкачева. – Казань : КФУ, 2015. – 189 с.
44. Спирчагова, Т. А. Интернет-продвижение: инновации в управлении коммуникациями / Т. А. Спирчагова. – Челябинск : Вестник ЧГУ, 2021. – 321 с.
45. Старков, А. А. Интернет-СМИ как фактор информационного общества / А. А. Старков // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. – №1. –2018. – С. 122–128.
46. Степанов, В. А. Социальные медиа / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 236 с.
47. Талер, М. Информационные технологии, информация и история / М. Талер. – Пермь : Вестн. Перм. ун-та., 2019. – 143 с.
48. Харланова, Ю. В. Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности / Ю. В. Харланова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург), 2019. – 235 с.
49. Цымбаленко, С. Б. Цифровые технологии: новые тенденции и возможности / С. Б. Цымбаленко. – Москва : Социальная педагогика, 2020. – 231 с.
50. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/>. – Дата доступа: 26.04.2022