

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

КСЕНДЗОВ Евгений Александрович

**КОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент С.В. Харитонова

Допущена к защите

«__» _____ 2024 г.

Заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	3
АНАТАЦЫЯ.....	4
ANNOTATION	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	8
1.1 Система региональных СМИ Беларуси	8
1.2 Белорусские региональные СМИ в социальных сетях.....	17
Выводы по главе 1	24
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	25
2.1 «Вестник Могилева» в социальных сетях: способы распространения контента.....	25
2.2 Особенности интернет-продвижения контента «Могилевских ведомостей»	33
Выводы по главе 2.....	39
ГЛАВА 3 «ВЕСТНИК МОГИЛЕВА» И «МОГИЛЕВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ..	40
3.1 Стратегии продвижения медиаконтента в региональных изданиях: сравнительный аспект.....	40
3.2 Проект авторской стратегии интернет-продвижения региональных изданий	55
Выводы по главе 3.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа 84 страницы, 3 главы, 36 источников, 17 таблиц, 18 приложений.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОНТЕНТ, РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ, ПУБЛИКАЦИИ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, МОГИЛЕВ.

Объект исследования – контент региональных СМИ «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» в социальных сетях.

Цель исследования – определить эффективные технологии продвижения медиаконтента региональных СМИ Беларуси в социальных сетях.

Методы исследования – анализ, синтез, измерение, сравнение, наблюдение.

Полученные результаты и их новизна. В данной дипломной работе проведен анализ продвижения контента региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости». Выявлены современные технологии интернет-продвижения, а также разработана авторская SMM-стратегия для продвижения контента региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости».

Достоверность материалов и результатов дипломной работы: Дипломная работа представляет собой самостоятельно проведённое автором исследование. Полученные результаты и выводы достоверны.

Практическая значимость исследования и область применения. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы журналистами региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» для повышения эффективности продвижения медиаконтента в социальных сетях.

АНАТАЦЫЯ

Дыпломная праца 84 старонкі, 3 главы, 36 крыніц, 17 табліц, 18 прыкладанняў.

Ключавыя словы: САЦЫЯЛЬНАЯ СЕТКА, ПРАСОЎВАННЕ, КАНТЭНТ, РЕГІЯНАЛЬНАЕ ВЫДАННЕ, ПУБЛІКАЦЫІ, УЦЯГНУТАСЦЬ, МАГІЛЁЎ.

Аб'ект даследавання – кантэнт рэгіянальных СМІ «Веснік Магілёва» і «Магілёўскія ведамасці» у сацыяльных сетках.

Мэта даследавання – вызначыць эфектыўныя тэхналогіі прасоўвання медыякантэнту рэгіянальных СМІ Беларусі ў сацыяльных сетках.

Метады даследавання – аналіз, сінтэз, вымярэнне, параўнанне, назіранне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У дадзенай дыпломнай працы праведзены аналіз прасоўвання кантэнту рэгіянальных выданняў «Веснік Магілёва» і «Магілёўскія ведамасці». Выяўлены сучасныя тэхналогіі інтэрнэт-прасоўвання, а таксама распрацавана аўтарская SMM-стратэгія для прасоўвання кантэнту рэгіянальных выданняў «Веснік Магілёва» і «Магілёўскія ведамасці».

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы: Дыпломная праца ўяўляе сабой самастойна праведзенае аўтарам даследаванне. Атрыманыя вынікі і высновы дакладныя.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення. Атрыманыя ў ходзе даследавання вынікі могуць быць выкарыстаны журналістамі рэгіянальных выданняў «Веснік Магілёва» і «Магілёўскія ведамасці» для павышэння эфектыўнасці прасоўвання медыякантэнту ў сацыяльных сетках.

ANNOTATION

Thesis 84 pages, 3 chapters, 36 sources, 17 tables, 18 appendices.

Keywords: SOCIAL NETWORK, PROMOTION, CONTENT, REGIONAL PUBLICATION, PUBLICATIONS, ENGAGEMENT, MOGILEV.

The object of the study – the content of the regional media «Vestnik Mogileva» and «Mogilevskie vedomosti» on social networks.

The purpose of the study – to identify effective technologies for promoting the media content of the regional media of Belarus in social networks.

Research methods – analysis, synthesis, measurement, comparison, observation.

The results obtained and their novelty. In this thesis, an analysis of the promotion of the content of the regional publications «Vestnik Mogileva» and «Mogilevskie vedomosti» is carried out. Modern Internet promotion technologies have been identified, and an author's SMM strategy has been developed to promote the content of regional publications «Vestnik Mogileva» and «Mogilevskie vedomosti».

Reliability of materials and results of the thesis: The thesis is an independently conducted research by the author. The results and conclusions are reliable.

The practical significance of the research and the scope of application. The results obtained in the course of the study can be used by journalists of the regional publications «Vestnik Mogileva» and «Mogilevskie vedomosti» to increase the effectiveness of media content promotion in social networks.

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни человечества, достаточно тяжело представить наш мир без них. Они выступают платформой для коммуникации и источником получения информации. Чтобы расширить горизонты и привлечь новую аудиторию, все больше печатных периодических изданий прибегают к освоению цифровых площадок. В связи с этим в редакциях возникает потребность в изучении стратегий продвижения контента на цифровых медиаплатформах. Поскольку штатный журналист сегодня является универсальным бойцом информационного фронта, ему необходимо постоянно изучать различные сферы и совершенствовать свои знания. В таком случае редакция не будет нуждаться в помощи сторонних специалистов и, соответственно, затрачивать дополнительные материальные ресурсы.

Наблюдается популяризация перехода всех источников СМИ, включая печатных, в конвергентную журналистику, но не все из них добиваются успехов в медиaprостранстве. Именно поэтому важно разработать четкую стратегию продвижения, чтобы работа в социальных сетях стала наиболее эффективной и принесла положительные результаты.

Тема данной дипломной работы актуальна и вследствие этого требует детального изучения.

Цель дипломной работы – определить эффективные технологии продвижения медиаконтента региональных СМИ Беларуси в социальных сетях.

Для достижения данной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

1. Выявить тенденции развития системы региональных СМИ Беларуси в медиaprостранстве.
2. Определить технологии продвижения регионального медиаконтента в социальных сетях.
3. Охарактеризовать особенности интернет-продвижения контента изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости».
5. Разработать стратегию продвижения контента в социальных сетях для региональных изданий.

Объектом исследования является контент региональных СМИ «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» в социальных сетях.

Предмет исследования – способы и стратегии продвижения контента региональных СМИ «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» в социальных сетях.

Структуру дипломной работы определяют ее цель и задачи.

В первой главе мы выяснили, что из себя представляет система региональных СМИ, чем обусловлена их популярность и какие социальные сети больше всего востребованы в Беларуси, а также выделили основные технологии продвижения в мессенджерах. Во второй главе рассматриваются технологии продвижения региональных СМИ «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» в социальных сетях: характеристика изданий, анализ контента. В третьей главе сравниваются технологии изданий, их положительные и отрицательные стороны, а также разрабатывается эффективная стратегия продвижения медиаконтента для изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» в социальных сетях.

В ходе написания дипломной работы использовалась следующая теоретическая база: Градюшко А.А., Коршук В.В., Ливанова М.В., Прохореня М.В., Солдатова Ж. Г., Ананич Л.С., Воробьев В.П., Русакевич В.В., Кононова Е.И., Шилина М.Г. и другие.

Применялись такие общенаучные методы исследования, как анализ, синтез, измерение, сравнение, наблюдение.

ГЛАВА 1

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ

В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Система региональных СМИ Беларуси

Сегодня общество вступает в новую фазу развития в условиях усиления влияния информационных технологий на прогресс человечества. Появление новых каналов связи обеспечивает обществу в целом и каждому человеку доступ к телевидению, радиовещанию, к контенту зарубежной прессы и информационных агентств. Несмотря на переход к дифференцированной журналистике, возникновении массовой и коммерческой прессы, произошел технологический прорыв в XX и XXI столетиях в телевизионном вещании и распространении интернета, что вызвало количественный рост различных средств массовой информации, интерес к локальному, национальному контенту не уменьшился. Региональные средства массовой информации – особый сегмент в национальной системе СМИ, который отражает жизнь в конкретном экономико-административном регионе. Исследователями подчеркивается, что «приоритетность роли региональных газет объясняет мировая тенденция регионализации, которая только усиливает позиции местных СМИ» [21]. Кроме того, «понятие регионального информационного пространства формируется на основе коммуникативного подхода к территории, который предполагает, что географическое пространство может быть рассмотрено как медийное, если в его политико-административных границах осуществляется активный информационный обмен, возникает особая система социальных коммуникаций. Природно-географические и социально-экономические факторы в значительной мере влияют на разновекторность развития регионального медиапространства, определяют его особенности. Основной задачей системы региональных и муниципальных (городских, районных) СМИ остается организация информационных потоков в пределах региона. При этом они остаются важным каналом доставки информации с местного регионального на республиканский уровень» [19, с. 25].

Сегодня информационное поле Республики Беларусь представляет собой сложную и разветвленную систему. Ее формируют газеты и журналы, издательства, рекламные агентства, телевидение, радиовещание и интернет. Несмотря на большое количество печатных изданий, их размещение и распространение организовано таким образом, что газеты разного уровня равномерно покрывают всю территорию республики. Характерной

особенностью газетной сферы является приближенность к читателю. Кроме этого, республиканские, районные и областные газеты приходят к читателю в день выхода, поэтому информация всегда актуальная.

В.В. Коршук считает, что «В настоящее время региональное развитие в Республике Беларусь является объективным условием национальной и государственной безопасности. Политика в данном направлении представляет собой не только регламентированный нормативно-правовыми актами, но и научно обоснованный комплекс мер, обеспечивающий устойчивое и равномерное развитие регионов, которое может быть достигнуто за счет ускоренного экономического роста территорий и предупреждения дисбаланса в уровне жизни. В научном дискурсе выделяют следующие актуальные задачи регионального развития: совершенствование законодательного и институционального регулирования данного процесса; выявление и реализация социально-экономического потенциала областей; стимулирование экономики и повышение уровня жизни в сельской местности, малонаселенных городах и городских поселениях с монопрофильной экономикой, приграничных районах. Акцентируется внимание на инновационной активности регионов, создании благоприятных условий для малого и среднего бизнеса, привлечения инвестиций. Немало внимания уделяется мероприятиям в социальной сфере, обеспечивающим стабильную демографическую ситуацию. Реализация задач регионального развития, как и любого стратегически важного для государства направления, зависит от эффективного информационного сопровождения» [17].

«С целью преодоления демографических и миграционных проблем руководство страны и научное сообщество ведут активную работу по формированию и реализации региональной политики, предполагающей максимальное задействование ресурсов для динамичного развития территорий, повышения уровня жизни населения. Особое внимание уделяется центрам экономического роста, городам-спутникам, а также районам и населенным пунктам, нуждающимся в дополнительной поддержке государства. Сущность региональной политики и ее направления изложены в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг., Государственной программе о социальной защите и содействии занятости населения на 2021–2025 гг., Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг., Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2021–2025 гг., Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021–2025 гг. и других нормативно-правовых документах» [17].

Открытость информационной среды нашей страны в нынешних условиях, желание журналистского штата отечественных изданий СМИ всех уровней и научной общественности к обмену профессиональным и творческим опытом будут не только способствовать формированию конкурентного информационного рынка в нашей стране, но и решать важнейшие задачи информационной безопасности государства.

В научном дискурсе отмечается, что «местные издания Беларуси должны стать площадкой для обсуждения важных общественно-политических вопросов, способностью включить в конструктивный диалог государственные структуры, представителей интеллектуальной элиты и творческой части общества. Осуществить это можно только благодаря специфике региональных, а особенно районных изданий, которые владеют высоким потенциалом. Знание своей аудитории, ее ожиданий и потребностей позволяет построить доверительные отношения с аудиторией. Приоритетность роли региональных газет объясняет и мировая тенденция регионализации, что укрепляет позиции местных СМИ как основного источника информации об актуальных событиях из жизни региона. Информационное обеспечение ориентированно на формирование общественной мысли, которая поддерживает государственную идеологию» [21].

Инфосфера является ключевым фактором разработки и формирования сознания белорусских граждан. Преимущество данного сегмента СМИ – близость и четкое понимание насущных потребностей и проблем местного населения. Удовлетворяя информационные запросы и интересы общества, этот тип СМИ всегда пользуется авторитетом у своего читателя: «В конце XVIII века особый статус в медиасистеме приобрел региональный сегмент медиасферы, который для жителей Беларуси является критерием высоких стандартов качества, морально-этических норм, а также гражданской ответственности. Эффективность развития региональных СМИ в современных условиях может обеспечить качественное профессиональное образование, система подготовки и переподготовки кадров. Будущее отечественного медиапространства во многом зависит от развития научного потенциала, грамотного теоретического осмысления и умелого воплощения научных разработок в практической деятельности СМИ» [21].

Современная региональная политика в нашей стране направлена на создание достойных условий жизни граждан независимо от места их проживания, максимальное использование имеющихся территориальных ресурсов. Этот научно обоснованный и узаконенный в обществе курс обозначен Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г.

«Формирование гражданского общества для нашей страны – задача государства. Направления ее реализации определены в важнейших законодательных и нормативно-правовых актах – Конституции Республики Беларусь, Национальной стратегии устойчивого развития, концепции национальной безопасности. Программа социально-экономического развития на 2021-2025 гг., Государственная программа инновационного развития на 2021-2025 гг., Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021-2025 гг. обеспечивают укрепление экономических основ гражданского общества. В Государственных программах «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2021-2025 гг., «Образование и молодежная политика» на 2021-2025 гг., в программе по социальной защите и содействию занятости на 2021-2025 гг. определены системные мероприятия в сфере социальной политики, ориентированные на развитие человеческого потенциала, создание надлежащих условий жизни и труда, охрану здоровья населения, высокий образовательный уровень. Регулируя отношения в обществе, данные направления государственной политики содействуют обеспечению социальной и политической стабильности в стране. Сложные и противоречивые геополитические отношения в мире в последнее время актуализировали необходимость укрепления идеологических принципов государственной политики Республики Беларусь. Являясь основой национальной безопасности, государственная идеология выступает гарантом социально-политической стабильности в стране, консолидирует население страны и укрепляет ценностные приоритеты гражданского общества» [10].

Белорусское информационное пространство, несмотря на внешнее внимание СМИ соседних стран и интернета, в первую очередь направлено на консолидацию белорусского общества, исполнение политических, экономических и социально-культурных задач общества в процессе формирования гражданской общности как основных задач достижения высокого уровня духовной и материальной жизни белорусского народа.

В.П. Воробьев полагает, что «Функциональные ресурсы региональной прессы сопряжены с социальной потребностью читателей в местной информации и обусловленным этой потребностью читательским интересом к конкретной газете.

Функциональные ресурсы региональной прессы включают: узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующей личностный смысл; обращение к конкретной читательской аудитории; близость газеты с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие; тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на рассмотрение конкретной ситуации; обеспеченность доверительностью, личностным

фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов.

Популярность региональной прессы обусловлена следующими факторами:

- фактор узнаваемости. Журналистские материалы основаны на близкой и понятной информации жителю района;
- непосредственное взаимодействие редакции и читателя. На базе редакций функционируют «прямые линии», «горячие телефоны», контакты персонифицируют. Такая практика характерна и для республиканских изданий, но журналист регионального издания ближе читателю, потому что может быть лично с ним знаком. У региональной прессы есть возможность практически для непосредственного взаимодействия с читателем и автором;
- есть возможность предусмотреть контекст общественных связей, в которые включен читатель и в соответствии с которыми он воспринимает смысловое значение текста. Получается, что регион моделирует обстоятельства для деятельности районной газеты и одновременно создает условия для восприятия ее текстового содержания. Многосторонние связи, контакт между читателями и авторами формирует требования для определенного восприятия газетных публикаций» [5].

В.П. Воробьев отмечает, что «Мобильность функциональных ресурсов региональной газеты способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психологических особенностей читателей. Так как аудитория ограничена рамками одного региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей позволяет почти индивидуально учитывать запросы, цели и ожидания читателей. Чтобы у региональной прессы была возможность конкурировать на республиканском уровне, необходимо знать, что и кому сказать, учитывая при этом форму подачи материала» [6].

Предпосылкой к ориентации на региональную прессу является социальная потребность в широкой и многообразной информированности о микросреде непосредственной деятельности человека, потребность знания того, как реализуются и оцениваются чаяния, способности и дела его самого и коллег, как раскрываются их творческие потенциалы. Данная потребность в информации о регионе проявляется в тематических интересах читателя к контенту. Располагая возможностью удовлетворить социальную потребность в информации и тематические интересы читателя, региональная пресса тем самым обеспечивает прочность своих функциональных ресурсов.

По мнению Л.П. Беяковой: «общество и государство пользуются мощной коммуникативной средой, которая объединяет высокоразвитые системы и функционирует на основе новейших компьютерных технологий.

Национальная медиасфера объединяет все информационные потоки, в которых реализуются процессы взаимодействия в обществе, государстве и организациях. Открытость информационного, экономического и политического пространства Республики Беларусь, многовекторность международных хозяйственных связей, в том числе с ведущими странами мира, диктуют необходимость адаптации национальной модели социально-экономического развития к доминирующим векторам мирового цивилизационного процесса. И роль национальной качественной прессы в этом процессе уникальна. Выработка четкой информационной стратегии на базе историко-культурных достижений и традиций белорусского народа, последовательная ее реализация предоставляют уникальный шанс Республике Беларусь эффективнее использовать информационный фактор для наращивания экономического, финансового, интеллектуального, духовного потенциала» [2].

В качестве важнейшего информационного ресурса региональной политики можно рассматривать печатные периодические издания. Пресса как традиционный сегмент СМИ обладает уникальными функциональными характеристиками: панорамное осмысление событий, четкая структурированность номера, тщательный подбор информации в условиях ограниченного объема и отсутствие ее излишков, основательность, законченность, нормированность текстов и др. Позиции печатных изданий укрепляются также доверием населения, возможностью тесного общения с целевой аудиторией, детального осмысления происходящего на местном уровне и др.

Подчеркивается, что «сегодня важно сориентировать население регионов, в каком направлении развивается их область, район, город; предоставить площадку для дискуссии, во время которой можно обсудить, почему именно такой курс выбран и какие есть альтернативные варианты; показать, как в этих условиях можно максимально реализовать потенциал каждого отдельного человека, проживающего на данной территории. Однако решение данных информационных задач невозможно без эффективной работы, направленной на удержание и стимулирование спроса на местные СМИ» [21].

По мнению В.В. Коршук: «Популярность изданий и определяет качественный контент, предполагающий наличие актуальных тем, связанных с региональным развитием. Таким образом, степень охвата аудитории является важнейшим показателем реализации информационного потенциала региона. Неизменным условием повышения спроса на прессу является качество контента. Важнейшим его показателем является наличие значительной доли профессионально подготовленных публикаций на

актуальные темы, соответствующих социально-культурным и экономическим интересам населения регионов [17].

Л.П. Белякова отмечает, что «Высококачественная информационная продукция всегда пользовалась спросом у публики и всегда будет популярной при совершенном содержании и современной форме. Одно предполагает другое по классическим законам единства формы и содержания. Общество заинтересовано в том, чтобы сложные вопросы современности разрешались эффективно и быстро, что невозможно без придания им гласности, коллективного осмысления, обсуждения инновационных идей в качественной прессе, гибко адаптирующейся к новейшей цифровой технике и технологиям эпохи дигитализации» [2].

«В настоящее время печатные издания все чаще становятся предметом исследования в контексте формирования инновационного мышления, конструирования имиджа регионов, расширения сотрудничества с другими государствами. Таким образом, в отечественной науке создан теоретико-методологический фундамент для комплексного рассмотрения направлений деятельности прессы в контексте приоритетов регионального развития. Исследователями белорусской журналистики сформированы подходы оптимизации взаимодействия власти и населения; формированию ценностных ориентаций белорусского общества; выстраиванию коммуникации субъектов хозяйствования и СМИ; развитию массмедиа в конвергентных условиях; повышению качества контента в соответствии с социально-экономическими потребностями государства; совершенствованию жанровой структуры изданий и стилистической формы публикаций» [17].

В региональных СМИ наблюдается высокая активность читателей, выраженная гражданская позиция, как правило, высокий уровень доверия к местной прессе. Это способствует тому, что сами жители региона становятся одним из источников информации. Все без исключения региональные издания активно используют различные формы обратной связи: «Выездные приемные», «Горячий телефон», рубрики «На контроле», «Прямая линия» и т. п. В первую очередь, такой вид деятельности направлен на организацию эффективной коммуникации между государственной властью и обществом. Анонсирование проведения прямых телефонных линий, где депутаты и чиновники отвечают на вопросы граждан, помогают в решении проблем, связанных с жильем, благоустройством территории, трудоустройством и т.д., обеспечивает информационную открытость власти и эффективный диалог между государством и гражданами.

Ю.В. Колесник считает, что: «Региональные издания более полно отражают картину жизни провинции, нежели республиканские газеты. Они помещают в центр истории самих горожан, пишут об их успехах на

профессиональном поприще, интересуются их взглядом на актуальные проблемы. Подобные материалы не только сближают издание с аудиторией, но и раскрывают те или иные аспекты жизни через конкретные образы, близкие читателю. Они настроены на удовлетворение потребностей читателя, на вступление с ним в контакт и поддержание отношений, проявляют больше сочувствия и участия к людям и их проблемам» [14].

Районные СМИ освещают различные вопросы, но наиболее предпочтительными темами являются политика, экономика, аграрная. Одной из востребованных тем стали культурно-массовые мероприятия, которые проводятся в районном центре или в регионе. Местная аудитория начинает интересоваться мировыми новостями, требуя от своей редакции компетентного взгляда на глобальные события. Сложная геополитическая ситуация в мире актуализировала необходимость усиления идеологических принципов государственной политики Республики Беларусь. Государственная идеология является основой национальной безопасности, гарантом социально-экономической стабильности, консолидирует общество и укрепляет ценностные приоритеты граждан. Местная пресса помогает формировать политическую культуру жителей регионов, сопровождать демократические преобразования, так как этот сегмент наиболее приближен к определенной аудитории. Таким образом, вовлеченность жителей регионов во внешнеполитическую и глобальную повестку дня с помощью региональных СМИ стала важным условием формирования единого и активного гражданского общества, способствует определению внешнеполитического курса, который будет отражать интересы всех слоев населения.

М.В. Прохореня утверждает: «Значительное внимание со стороны редакций местных изданий уделяется функционированию профсоюзного движения – важнейшего элемента гражданского общества. На страницах региональных изданий регулярно публикуются материалы о работе профсоюзных комитетов учреждений образования, медицины, легкой и тяжелой промышленности, сельского хозяйства и др. Очень часто газеты совместно с представителями профкомов помогают читателям решить профессиональные вопросы, знакомят их с правилами социальных выплат, выхода на очередной трудовой либо заслуженный отдых и т.д. На поддержку и защиту интересов граждан обращена работа общественных организаций, деятельность которых регулярно освещается в региональных изданиях. Не остается без внимания коллективов местных газет и функционирование общественных национально-культурных объединений, которые образованы представителями других национальностей. Освещение деятельности организаций национальных меньшинств способствует укреплению толерантности и организации гуманной полиэтнической коммуникации,

позволяет выйти на позицию социального партнерства, создает атмосферу дружбы и доброжелательности в стране» [22].

По мнению М.Г. Шилиной, «Наибольшим доверием пользуются газеты, не боящиеся вступить в полемику с властью и влиятельными организациями, отстаивающие интересы своих читателей. Интерес аудитории региональная газета поддерживает освещением актуальных тем. Как правило, это сезонные проблемы – пригодные места для купания летом, сбор урожая осенью. Другая распространенная тема – социальные проблемы. К ним можно отнести ЖКХ, ЖКУ, ситуацию на дорогах, ценообразование, льготы, здравоохранение. Региональные издания не могут реагировать на каждый подобный сигнал из региона, в связи с этим помогают разобраться и решать возникшие проблемы берутся корреспонденты местных газет. К тому же, у них гораздо больше шансов быть услышанными администрацией города или области. Несмотря на это, некоторые темы не освещаются или освещаются слишком поверхностно. Публикуются факты, мнения компетентных специалистов, но даже при очевидности первопричины ситуации ее либо не замечают, либо просто делают вид. Замалчивание фактов является главной проблемой провинциальной прессы. В первую очередь, это объясняется взаимоотношениями редакции с администрацией, силовыми структурами и надзорными ведомствами, без сотрудничества с которыми изданиям будет тяжело выживать на рынке региональной прессы. Еще одна проблема – источник финансирования. Разумеется, если издание финансируется правительством области или города, оно вынуждено ему уступать в определенных вопросах и писать то, что хотят видеть на страницах газеты сотрудники администрации» [33].

Активно растет подписка на региональные, областные и районные газеты. Тенденция повышения заинтересованности населения в ценной местной информации сохраняется на протяжении последних пятнадцати лет. На страницах местных изданий широко закрепилась социальная тематика. Стало больше материалов на моральные, краеведческие, исторические, социально-бытовые, медицинские, спортивные темы и т.п. Журналисты затрагивают волнующие темы отдельного человека и всего населения в целом. С другой стороны, местные издания стали менее политизированными. Итогам парламентских заседаний, пленумов, конференций, собраний уделяется все меньше внимания. Содержание периодической печати стало более приближено к требованиям и интересам белорусских граждан.

Б.Л. Залесский считает, что «перед белорусской региональной прессой стоят масштабные творческие задачи по освещению в ней всех этапов реализации государственной политики развития регионов Беларуси. Перед белорусскими региональными средствами массовой информации открывается

весьма обширный тематический спектр, что уже в ближайшее время должен находить свое полноценное отражение на страницах городских, районных и областных газет» [12].

Таким образом, система региональных СМИ Беларуси представляет сложную разветвленную систему медиа: районные, областные и городские издания. Местная пресса распространяется в пределах одной административно-территориальной единицы. Контент изданий данного сегмента медиасферы затрагивает как республиканские и международные события, так и местные новости. Учредителями, как правило, являются местные органы управления и самоуправления. Местная пресса является частью региональной политики Беларуси, поэтому ее развитию уделяется достаточно много внимания.

«В Республике Беларусь зарегистрировано 136 государственных региональных печатных СМИ, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты: 118 – районных, 9 – областных, 9 – городских» [21].

Региональная пресса содействует консолидации белорусского общества, повышению уровня политической грамотности граждан, созданию площадки для диалога между государством и жителями страны. Популярность изданий обусловлена контентом: материалы затрагивают близкие темы, героями материала могут оказаться знакомые люди. Высокая активность читателей помогает выявить журналистам волнующие темы, содействовать решению проблем и улучшать контент издания. Перед региональной прессой стоят масштабные задачи, которые требуют высококвалифицированных специалистов, комплексного подхода к работе редакции.

1.2 Белорусские региональные СМИ в социальных сетях

Практически все региональные издания Республики Беларусь имеют аккаунты в социальных сетях. Продвижение в них медиаконтента является одной из главных задач любых видов средств массовой информации. Современному потенциальному читателю белорусских изданий предпочтительнее использовать мессенджеры и социальные сети, нежели бумажные носители и их источники на веб-сайтах. Расположение СМИ в интернете стало причиной изменения технологии подготовки и распространения медиатекстов. Материалы публикуются на электронных ресурсах и различных медиаплатформах, таких, как Instagram, Telegram, TikTok и др.

Instagram – американская социальная сеть, основанная 6 октября 2010 года Кевином Систромом и Майком Кригером. Была создана с целью обмена

фотографиями и видео. В 2012 году компания Facebook выкупила социальную сеть. Сейчас сюда можно загружать длинные видео, общаться при помощи текстовых сообщений, создавать группы, а также звонить другим пользователям через аудио- и видеочаты. Средняя возрастная категория сервиса – 25-34 лет. Среднее время, которое пользователи проводят в Instagram, составляет 8 минут. 54,17% пользователей в Instagram – мужчины, 45,83% – женщины. По данным исследования за 2023 год, данный ресурс занимает 4 место в рейтинге самых популярных веб-сайтов мира. В нашей стране Instagram располагается на 2-м месте в рейтинге популярных социальных сетей среди населения (около 3,90 млн пользователей) [18].

Facebook – самая крупная международная социальная сеть, созданная 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом. Она позволяет пользователям из разных уголков мира общаться друг с другом, а также обмениваться фотографиями и видеороликами. Преимущество данной социальной сети заключается в том, что она переведена на 84 языка. По данным исследования, основная демографическая группа Facebook – пользователи в возрасте 25-34 лет. Однако владельцы аккаунтов старше 65 лет – самая быстрорастущая группа в данной социальной сети. В среднем на платформе ежедневно пользователь проводит 22 минуты в день. В социальной сети преобладают мужчины. По данным исследования компании Similarweb.com, которая анализирует различные сайты, приложения и другие площадки, Facebook возглавил 3-е место в рейтинге самых посещаемых сайтов мира за 2023 год. Социальная сеть занимает второе место по популярности в Республике Беларусь. Facebook пользуются 15,3 % белорусов [18].

ВКонтакте (международное название – **VK**) – самая популярная российская социальная сеть, созданная 10 октября 2006 года Павлом Дуровым. В приложении пользователи могут создавать собственные страницы и сообщества, общаться друг с другом, отправлять фотографии и видеоролики, а также играть, слушать музыку, делиться различными ссылками и даже перечислять деньги. В 2024 году международная аудитория данного приложения составляет 100 млн пользователей. По данным сервиса Similarweb за 2023 год, ВКонтакте наиболее популярен в России (84,44% мирового трафика), Беларуси (2,95%) и в Казахстане (2,12%). Основная возрастная категория «ВКонтакте» – пользователи 35-44 лет. Женская доля аудитории (62%) преобладает над мужской (38%). В среднем в мессенджере пользователь проводит всего 18 минут в день [18].

YouTube – самый популярный видеохостинг в мире, созданный 14 февраля 2005 года Джаведом Каримом, Чадом Херли и Стивенем Ченом. На данный момент им владеет корпорация Google. Ресурс предназначен для просмотра, загрузки и раскрутки видеороликов различной тематики: от

обзоров продуктов до различных сериалов. В нынешних реалиях YouTube пусть и не заменил полноценно телевидение, но явно стал его интернет-аналогом. YouTube занимает 2-е место в рейтинге самых популярных социальных сетей мира по активным пользователям в месяц. Средняя продолжительность визита здесь – 20 минут. Больше всего ресурс пользуется спросом в Соединенных Штатах Америки (20,92%), России (5,41%) и Бразилии (4,31%). Средний возрастной состав колеблется от 25 до 34 лет. В Беларуси YouTube занимает 1-е место в рейтинге самых популярных интернет-площадок для просмотра блогов среди населения [18].

Одноклассники – российская социальная сеть, принадлежащая ВКонтакте. Создана веб-разработчиком Альбертом Попковым 26 марта 2006 года. Данное приложение позволяет пользователям создавать профили, находить знакомых, общаться, обмениваться информацией, добавлять фотографии, слушать музыку, играть и многое другое. Больше всего данной социальной сетью пользуются в России (75,94%), Беларуси (4,44%) и Германии (3,97%). Средний возраст пользователей колеблется между 55-64 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в «Одноклассниках», составляет около 11 минут в день. Мужская доля пользователей преобладает (56,11%). По данным на 2023 год, социальная сеть занимает 50-е место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира [18].

X (ранее – **Twitter**) – американский сервис микроблогов и социальная сеть, в которой пользователи могут публиковать короткие сообщения длиной до 280 символов, изображения, видеоролики или ссылки. Бывший Twitter был создан Джеком Дорси, Ноа Глассом, Бизом Стоуном и Эваном Уильямсом в марте 2006 года и запущен в июле того же года. 25 апреля 2022 года совет директоров Twitter принял предложение Илона Маска по покупке компании. 27 октября 2022 года сделка была завершена. Социальная сеть занимает пятую строчку популярных мессенджеров по всему миру, уступая Facebook и Instagram. Средняя продолжительность визита в X составляет 11 минут. Больше всего приложение посещают пользователи из Соединённых Штатов Америки (22,93%), Японии (16,18%) и Великобритании (5,53%). Отчет Digital 2024: Belarus выделяет X на 5-м месте среди других социальных сетей в нашей стране. За год в нем зарегистрировалось 220,3 тыс. белорусов [3]. Самый активный возрастной состав 25-34 года (29,69%). Ему немного уступает категория возраста 18-24. Наиболее активная аудитория – мужская (67,05%), соответственно, меньше всего женской части пользователей (32,95%) [29].

Telegram – мессенджер, который позволяет обмениваться текстовыми сообщениями, аудио- и видео-сообщениями, а также файлами различных форматов. Кроме того, в нем также можно совершать аудио- и видеозвонки, устраивать прямые эфиры в каналах и группах, организовывать конференции,

многопользовательские группы и каналы. Проект создан Павлом Дуровым, основателем социальной сети «ВКонтакте», 14 августа 2013 года. Одним из преимуществ сервиса считается то, что он построен на технологии шифрования переписки MTProto. По данным исследования Similarweb, больше всего мессенджером пользуются в России (28,33%), Индии (6,06%) и Украине (6,03%). Telegram занимает 8-е место в рейтинге самых популярных социальных сетей. Мужская доля пользователей (58,05%) преобладает над женской (41,95%). Самая многочисленная возрастная группа посетителей – от 25 до 34 лет (31,26%) [18].

Некоторые утверждают, что социальные сети являются дополнением того или иного регионального издания, но это не так. Читатели все меньше обращаются к бумажным источникам, предпочитая мессенджеры. Это обуславливается доступностью: потребитель сам выбирает полезную для него информацию. Сегодня не новость, а сюжет является основной единицей контента, который публикуется по мере готовности на различных платформах. Следовательно, такая тенденция требует от журналистов новых решений и креативных подходов.

Существует множество способов продвижения в социальных сетях, в частности, на просторах сети интернет. Здесь выделяется неограниченное количество SMM-стратегий, в целом похожие друг на друга. Например, сформулировано 12 основных пунктов продвижения в мессенджерах:

☒ *Определение концепции сообщества*

Концепция – это небольшое изложение главных приоритетов компании. Сюда можно отнести бизнес-план, политику проекта и идею бренда. Необходимо установить оппонентов и выделить отличительные особенности нашего проекта в сравнении с другими. Свои цели нам поможет достичь грамотно выстроенная SMM-стратегия.

☒ *Формирование целей и задач*

Без их помощи трудно достичь желаемого. К примеру, необходимо увеличить процент аудитории в определенном сообществе. Добавился один новый пользователь за два месяца или несколько тысяч за день, по сути цель выполнена, но она имеет разные результаты. «Чтобы добиться определенности, при постановке целей изначально используются четкие цифры. Увеличить количество подписчиков на 1 000 человек за 60 дней – конкретно, измеримо, достижимо и ограничено во времени. То же самое относится к задачам».

☒ *Определение целевой аудитории*

Процесс создания способов продвижения станет проще, если знать, на людей какого социального класса и возраста направлена концепция компании. «Сбербанк» делает продукты для молодежи, пенсионеров, семьи, премиум-

класса и даже для детей. Поэтому под каждый профиль будет настроена разная реклама. Вряд ли студенту интересны вклады для пенсионеров». Наиболее точный портрет аудитории поможет прибавить число потенциальных информационных потребителей, а также уменьшить расходы на таргетированную рекламу.

☒ *Выбор социальных сетей*

Технологии продвижения и социальные сети непосредственно связаны друг с другом. Цифровые площадки следует выбирать исходя из предпочитаемой ЦА и задач, поставленных редакцией СМИ. Необходимо определить, в каком мессенджере больше всего возможных читателей, и понаблюдать за коммуникацией конкурентов со своими подписчиками.

☒ *Исследование репутации бренда и анализ конкурентов*

Статус организации в глазах читателей определяется через призму ассоциаций, на которые влияет коммуникация, то есть общение регионального издания с пользователем. Выделяется 3 составляющих статуса редакции:

- 1) Сильные ассоциации, которые закрепили в сознании потребителя требуемый образ.
- 2) Привлекательные предложения – связаны с решением главных проблем клиента и соответствуют его желаниям.
- 3) Уникальные преимущества – отражают конкурентные преимущества товара.

К анализу конкурентов относится количество упоминаний за определенный срок времени, их динамика, мотивы, повестка и другое.

☒ *Определение метрик*

Метрики или, как их еще называют, ключевые показатели эффективности (КПЭ) нельзя оценить статусом и лояльностью. К традиционным КПЭ относят число подписчиков в сообществе, навигаций за определенный период времени, например, с веб-сайта в мессенджер и наоборот, лайки, репосты и комментарии. К вспомогательным метрикам относят вовлеченность и охват аудитории. Ко всем КПЭ следует определить фактические целевые показатели, которых необходимо добиться, – это будет способствовать анализу результатов редакции.

☒ *Формирование контент-плана*

Региональной редакции СМИ следует создать некую программу публикаций на ближайший период времени и обозначить характер добавляемого контента. Также важно описать рубрики: структуру, инфоповоды и героев. Чем больше подробностей, тем лучше. Кроме того, необходимо учитывать даты значимых событий для редакции, важные торжества. Немаловажным фактором являются конкурсы, которые следует включить в контент-план.

☒ *Планирование взаимодействия с другими пользователями*

«Подумайте о взаимном пиаре. Опишите возможных партнеров, включите на них ссылки. Укажите, что нужно от каждой конкретной площадки, какой результат хотите получить». Можно подготовить интересные детали своего контента для смежных по тематике аккаунтов, договориться о бартере – натуральном обмене, когда две стороны обмениваются товарами, работами или услугами без денег, и заготовить уникальные предложения.

☒ *Публикация контента*

Заранее заготовленный текст и прикрепленные к нему мультимедийный контент следует опубликовать в каждый мессенджер, который мы выбрали. Важно подобрать оптимальный период времени, в который наиболее активно заходят в сеть пользователи. Также можно воспользоваться сторонними приложениями и программами отложенного постинга в социальных сетях.

☒ *Анализ метрик*

Важно сосчитать статистику своих аккаунтов в социальных сетях: подписчики, охват, лайки, комментарии и репосты. Затем следует внести все эти данные в различные сервисы мультипостинга, которые собирают, сохраняют и в дальнейшем обновляют статистику из мессенджеров. Благодаря этим программам можно узнать, какие публикации пользуются спросом у современного пользователя, какие – неактуальны, проанализировать охваты, динамику подписчиков и прочее.

☒ *Автоматизация процесса продвижения*

Одним из заключительных этапов является откладывание публикаций с помощью соответствующих сервисов. В этот пункт входит и ознакомление с биржей рекламы, парсерами – программами, которые собирают данные с указанных веб-ресурсов, анализируют их и выдают в нужном формате, а также с политикой ретаргета.

☒ *Внесение корректировок в SMM-стратегию.*

Периодически необходимо следить за результатами своей стратегии продвижения в мессенджерах, и, если потребуется, ее корректировать [35].

Как отмечает исследователь А. А. Градюшко, продвижение региональных СМИ в социальных сетях может вестись по нескольким направлениям, главные из которых:

☒ *Качественный контент, интересные и востребованные читателям материалы.*

Материалы, написанные под формат газеты, зачастую неуместны в мессенджерах. Связано это с противоположными интересами между старшим поколением и младшим.

«Далеко не всех читателей одного из мессенджера интересуют такие стандартные для «районки» темы, как ход сева ранних яровых, проведение

совещания с участием руководителей сельхозпредприятий или чествование передовиков отраслей народного хозяйства. Им более привлекательны новости города с точки зрения рядового жителя региона, проблемные и дискуссионные материалы, различные конкурсы и спецпроекты».

В печатных источниках СМИ опубликованный материал приравнивается к законченной истории, чего не скажешь о социальных сетях – здесь событие только развивается.

- *Подписчики должны иметь возможность оставить свои комментарии, по diskutieren друг с другом, высказаться по поводу той или иной проблемы.*

Современная аудитория предпочитает читать новости в формате «здесь и сейчас». Редакции регионального СМИ в медиапространстве приходится работать в режиме реального времени. Например, материалы часто дополняются фотографиями, видеоконтентом и опросами. Следовательно, возникают новые жанры, такие, как онлайн-репортаж, авторский блог, мультимедийный текст и др.

- *Заголовки должны содержать ключевые слова текста.*

Желательно, чтобы название материала отвечало на следующие вопросы: что? где? когда? почему? зачем? «Заголовок в социальных сетях – это вся новость одним предложением».

- *Привлечение аудитории к наполнению своих мессенджеров собственным контентом – еще одно перспективное направление.*

Большинство текстов бумажного носителя региональных СМИ наполнены аналитическими длинными статьями, что для него и характерно. Таким контентом сложно привлечь аудиторию в интернет-пространстве. Все дело в том, что рука журналистов адаптирована под классический стиль изложения мыслей в бумажном формате, который явно отличается от цифрового. Перед редакцией стоит непростая задача – написать текст для потребителей двух «измерений», чтобы угодить каждому из них.

Контент в газетах зачастую слишком шаблонный, неискренний и в целом скучный для восприятия. В то время как социальные сети берут на себя ответственность визуализировать сухие и неживые тексты в форме сюжетов. Создаются специальные проекты, наполненные исторической повесткой, мультимедийным и интерактивным наполнениями.

Прогресс СМИ требует квалифицированных специалистов в области веб-журналистики, которые будут в курсе всех цифровых тенденций. В противном случае раскрутить аккаунты регионального издания в мессенджерах будет проблематично.

В будущем большинство региональных печатных изданий будет вынуждено провести структурные изменения, чтобы удержать и укрепить существующие позиции на рынке редакций региональных СМИ.

По мнению А.А. Градюшко, «Необходимо разработать концепцию перехода от издания газет к созданию медиабрендов, распространяемых на мультимедийных платформах, для чего целесообразно сосредоточиться на стратегии обновления производства СМИ и повышения квалификации кадров» [8].

Выводы по главе 1

1. Система региональных средств массовой информации представляет собой информационное поле, сформированное из газет, журналов, издательств, рекламных агентств, телевидения, радиовещания и интернета. В структуру региональных СМИ входят районные, областные и городские издания. Контент данного сегмента медиасферы затрагивает как республиканские и международные события, так и местные новости. Местная пресса способствует объединению интересов граждан, повышению уровня политической грамотности белорусского общества, созданию диалоговой площадки между государством и жителями той или иной части страны.

2. Аккаунты практически каждого регионального издания можно найти в социальных сетях, поэтому в исследовании для нас было необходимо охарактеризовать и проанализировать каждую из них. С опорой на статистику, мы выяснили, какие цифровые площадки больше всего подходят для продвижения потенциального регионально издания. В их числе – Instagram, Telegram, TikTok.

В мессенджерах городские СМИ имеют возможность применять множество различных способов продвижения медиаконтента и с их помощью приобретать новую часть аудитории. Для создания своей четкой стратегии мы выделили основные из них, при использовании которых возможно добиться высоких результатов. Например: подписчики должны иметь возможность оставить свои комментарии, поговорить друг с другом, высказаться по поводу той или иной проблемы, планировать взаимодействия с другими пользователями, публиковать актуальную и востребованную повестку дня.

ГЛАВА 2

СПЕЦИФИКА ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 «Вестник Могилева» в социальных сетях: способы распространения контента

Газета «Вестник Могилева» является главным городским изданием. Ее учредитель – Могилевский городской исполнительный комитет. Газета зарегистрирована в Министерстве информации Республики Беларусь. Главный редактор – Ирина Сергеевна Чульцова.

В январе 1990 года вышел первый номер газеты. Еженедельник, издающийся на русском и белорусском языках, выходит каждую среду на 24 полосах формата А3. В состав целевой аудитории издания входят население региона и жители всех районов области.

«Вестник Могилева» попал в предварительный список номинации «“Лучший социальный проект” – “Я люблю Могилев!”» республиканского конкурса СМИ «Залатая ліцера» в 2005 году. Дважды победитель номинации областного конкурса «Лучшее освещение и пропаганда в СМИ предпринимательской деятельности» в 2006 и 2007 годах. Главное городское издание также признано победителем номинации «Лучшая общественно-политическая газета» в 2012 году.

Кроме того, в течение нескольких последних лет данная газета была признана победителем в конкурсах на лучшее освещение экологической, военно-патриотической тематики и здорового образа жизни на республиканском и областном уровнях.

За долгие годы эффективной работы по освещению деятельности городских органов управления и самоуправления, социальной, экономической и культурной жизни города, «Вестник Могилева» был удостоен Почетной грамоты Могилевского городского исполнительного комитета.

На данный момент газету можно найти в таких социальных сетях, как Instagram (25,1 тыс. и 12,6 тыс. подписчиков), Telegram (20,1 тыс. и 2,3 тыс.), TikTok (14,4 тыс. и 1,6 тыс.), VK (3,2 тыс.), Одноклассники (403 чел.) и на YouTube (1,58 тыс. и 408 чел.).

Из всех социальных сетей и мессенджеров «Вестник Могилева» представлен преимущественно на двух медиоплатформах – Instagram и Telegram. Об этом свидетельствует вовлеченность аудитории, количество распространяемого контента и подписчиков.

Что касается **Instagram**. Здесь редакция издания владеет двумя аккаунтами, один из которых можно найти по ссылке @vestnikmogileva. В нем публикуются анонсы авторских текстов со страниц газеты, новые законы и указы, последние новости Могилевщины и страны в целом [ПРИЛОЖЕНИЕ А].

Всего в профиле насчитывается 9 755 публикаций. В его описании прилагается ссылка на основной канал в мессенджере Telegram. В аккаунте находится 6 разделов сохраненных stories: эксклюзивные материалы, подборка видео развлекательно-познавательного проекта «Горе от ума» (корреспонденты предлагают могилевчанам освежить знания из школьной программы и ответить на несколько несложных вопросов), преЙскурант на рекламу, отзывы подписчиков о материалах, уже имеющаяся реклама и подборка коротких видеороликов с призывом оформить подписку на газету.

Выборка самых популярных по количеству лайков постов составила 30 публикаций за период с 5.04.2024 по 16.04.2024:

НОВЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ ПОЯВЯТСЯ В МГУ ИМЕНИ А. А. КУЛЕШОВА (09.04.2024; 214 лайков, 3 комментария). Пост представляет собой изображение одного из университетов Могилева. В описании под фотографией рассказывается о нескольких новых специальностях ВУЗа.

МАЛЕНЬКИЕ ФРАГМЕНТЫ БОЛЬШОЙ ИСТОРИИ (11.04.2024; 172 лайка, 9 комментариев). Депутат Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь VIII созыва, историк Галина Беляева делится рассказами про концлагерь, в том числе историями родственников могилевчан, который во времена Великой Отечественной войны находился в Октябрьском районе Могилева (Луполово).

ДВИЖЕНИЕ ПО УЛИЦЕ ПЕРВОМАЙСКОЙ ПЕРЕКРЫТО (15.04.2024; 164 лайков, 1 комментарий). Редакция газеты сообщила, что в связи с проведением ремонта проезжей части с 15 по 28 апреля транспортные средства не смогут передвигаться по одной из главных улиц города. В «карусели» публикации размещены фотографии процесса подготовки дороги к ремонту количеством 10 шт.

Судя по проанализированным постам, исторические сводки и важные события города больше всего пользуются спросом у подписчиков этого аккаунта. Это говорит о том, что могилевчане чтят память своих предков, а также интересуются событиями города.

Второй аккаунт издания в социальной сети Instagram находится по ссылке @my.mogilev, он создан в ходе городского проекта «Могилев – мой город». В аккаунте публикуются актуальные новости, фото- и видеорепортажи, прогноз погоды, специальные проекты, интервью и даже

шоу, которое команда «Вестника Могилева» запустила совсем недавно [ПРИЛОЖЕНИЕ Б].

Всего здесь насчитывается 1 849 публикаций. В описании профиля прикреплена ссылка на соответствующий проектный канал в мессенджере Telegram. В аккаунте размещено 5 разделов сохраненных stories: подборка публикаций, посвященных шоу талантов «Я могу»; подборка анонсов различных авторских материалов, а также фотографий и видеороликов; важная информация; флешмоб (участие в нем приняли 17 предприятий, каждое из которых в видео показывало по одной букве. В результате сбора всех знаков подписчики должны были отгадать таинственную фразу); связь горожан с представителями местной власти (как правило, разрешение проблем).

В профиле закреплено единственное видео, в котором команда «Вестника Могилева» предлагает могилевчанам принять участие в своем новом шоу талантов «Я могу».

Выборка самых популярных по количеству лайков постов составила 30 публикаций за период с 5.04.2024 по 16.04.2024:

В МОГИЛЕВЕ БЫЛ СВОЙ ЦИРК (06.04.2024; 125 тыс. просмотров, 1 тыс. лайков, 42 комментария). Редакция поделилась некоторыми историческими фактами и доказательствами в виде фотографий. По ее словам, он располагался в районе нынешнего магазина «Кристалл» на улице Первомайской. Об этом также свидетельствует по-прежнему сохранившаяся входная арка Иосифовского собора. Видеороликом поделилось 446 человек.

НЕ СТЕНА, А КАРТИННАЯ ГАЛЕРЕЯ: МОГИЛЕВЧАНКА РИСУЕТ ПЕЙЗАЖИ В ПОДЪЕЗДАХ МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ (07.04.2024; 29,5 тыс. просмотров, 992 лайка, 41 комментарий). Женщина, работающая в ЖЭУ №6 более 18 лет, вывела понятие «косметический ремонт» на новый уровень. Так, на стенах подъездов, которых касаются ее кисти и краски, появляются завораживающие пейзажи. Видеороликом поделилось 57 человек.

АТМОСФЕРА В ГОРОДСКОМ ЗООСАДЕ (13.04.2024; 23,2 тыс. просмотров, 679 лайков, 18 комментариев). Видео представляет собой подборку кадров с животными Могилевского зоосада под музыкальное сопровождение. В описании под публикацией можно найти информацию о стоимости и режиме работы зоосада. По словам команды «Могилев – мой город», большой популярностью пользуется посещение маленького медвежонка, имя которому по-прежнему так и не выбрали. Видеороликом поделился 51 человек.

Неудивительно, что на втором проектном аккаунте в разы больше охваты и количество подписчиков. Ведь здесь можно найти все о жизни региона в лайфстайл-формате в отличие от основного профиля

@vestnikmogileva. События здесь только начинаются, и за их развитием интересно наблюдать.

Газета «Вестник Могилева» ведет два канала и в **Telegram**. Их можно найти по следующим ссылкам: основной @mogilove и проектный @moymogilev. На этих двух каналах публикуется такой же контент, как и в предыдущей социальной сети, но с текстом подлиннее.

В первом случае выкладываются актуальные новости с детальным описанием каждого нюанса, погода, чрезвычайные происшествия, личные приемы граждан и авторские материалы. Также дублируются посты из официального ресурса Президента Республики Беларусь «Пул Первого», информационного агентства «БелТА», Telegram-канала «МВД Беларуси» и других площадок [ПРИЛОЖЕНИЕ В].

В канале ««Вестник Могилева» – новости Могилева» насчитывается 26 747 фотографий, 3 096 видео, 8 файлов (один из которых музыкальный), 8 289 ссылок и 9 анимаций. В закрепленном сообщении находится чат-бот для обратной связи, с его помощью подписчики данного канала могут напрямую обратиться к представителям городской власти, задать интересующие вопросы, сообщить о проблеме или внести свое предложение.

Выборка самых популярных по количеству просмотров постов составила 30 публикаций за период с 14.04.2024 по 17.04.2024:

МОГИЛЕВ ПРИСОЕДИНИТСЯ К «БИБЛИОНОЧИ-2024» (17.04.2024; 1 тыс. просмотров). «Библионочь» – событие, ставшее замечательной традицией для всего читающего сообщества. В честь Всемирного дня книги и авторского права ежегодно библиотеки расширяют время и формат своей работы.

НАРОДНОЕ ТВОРЧЕСТВО: ОТ ИСТОКОВ ДО СОВРЕМЕННОСТИ (17.04.2024; 931 просмотр). В данном посте рассказывается о том, как проходит 8-й Международный форум «Традиционная культура как стратегический ресурс» глазами журналиста редакции. Прикреплено 5 фотографий.

ЗА КРАЖУ – 100 ЧАСОВ ОБЩЕСТВЕННЫХ РАБОТ (16.04.2024; 520 просмотров). Здесь рассказывается о состоявшемся выездном суде на базе медицинского колледжа по причине хищения денежных средств одной из студенток учреждения образования.

Это исследование говорит о том, что могилевчане также активно принимают участие в культурной жизни города, интересуются подобными мероприятиями. Связано это тем, что в данный период времени подобные события в Могилеве происходят редко.

Актуальные новости, погода, афиши, фоторепортажи, сюжеты, заметки, опросы и многое другое – все это публикуется во втором проектном Telegram-канале «Могилев – мой город» [ПРИЛОЖЕНИЕ Г].

Всего здесь насчитывается 15 тыс. фотографий, 1 тыс. видео, 6 тыс. ссылок, 7 анимаций. В закреплённом сообщении находится пост, связанный с закрытием улицы Первомайской на ремонт. Здесь есть вся подробная информация о строительстве новой дороги и об изменённых маршрутах общественного транспорта.

Выборка самых популярных по количеству просмотров постов составила 30 публикаций за период с 14.04.2024 по 17.04.2024:

ДВИЖЕНИЕ ТРАНСПОРТА НА УЧАСТКЕ ОТ УЛ. КОМСОМОЛЬСКОЙ ДО ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА – ОТКРЫТО!!! (17.04.2024; 4,9 тыс. просмотров, 54 реакции). По словам данного Telegram-канала, 18 апреля планируют открыть ещё один участок дороги: от ЦУМа до подземного перехода в районе пр. Мира.

МНОГОДЕТНАЯ СЕМЬЯ ДУБОНОС ИЗ МОГИЛЕВА – В ЧИСЛЕ ФИНАЛИСТОВ МОГИЛЕВЩИНЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОТБОРОЧНОГО ТУРА РЕСПУБЛИКАНСКОГО КОНКУРСА «СЕМЬЯ ГОДА» (17.04.2024; 4,5 тыс. просмотров, 91 реакция). По результатам отборочного этапа, где жюри рассмотрела «визитные карточки» и «социальные проекты» семей Могилевской области в формате видеороликов, определены 6 лучших.

ЭТО ВКУСНО! НОВИНОЧКИ ОТ «БАБУШКИНОЙ КРЫНКИ» (17.04.2024; 4,3 тыс. просмотров, 30 реакций). Как заявлено в посте, на предприятии выпустили линейку новых молочных напитков со вкусом: «латте-кокос», «раф-лесной орех», «капучино-карамель». 19 апреля можно будет их продегустировать в магазине «Тройка» по адресу: ул. Мовчанского 24В.

Таким образом, в Telegram-канале «Могилев – мой город» спросом пользуются посты разнохарактерного наполнения. Не менее актуальны другие публикации, которые в среднем набирают примерно одинаковое количество просмотров.

На площадке **TikTok** периодическое издание владеет двумя аккаунтами: основным @vestnik_mogileva и проектным @moymogilev.

Что касается первого профиля. Суммарное количество лайков – более 9 тыс. В профиле прикреплена ссылка на веб-сайт редакции. Также здесь находится иконка, при нажатии которой платформа перенаправляет на основной аккаунт издания в Instagram. Репостов чужих видео в этом аккаунте нет [ПРИЛОЖЕНИЕ Д].

В ленте закреплёно одно видео, в нём команда редакции показывает вареную колбасу рекордной длины (50 метров), изготовленную Могилевским

мясокомбинатом к областным «Дажынкам» (15.10.2024; 187,5 тыс. просмотров, 3 тыс. лайков, 56 комментариев). Данное достижение было зафиксировано в национальном реестре белорусских рекордов. Видеоролик сохранили 136 человек, 265 переслали другим людям.

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 12.12.2023 по 14.04.2024:

ПОЯВЛЕНИЕ В МОГИЛЕВЕ ВОЗЛЕ СЕТИ «БЕЛМАРКЕТ» ДОМИКОВ ДЛЯ ПИТОМЦЕВ С ОТВЕРСТИЯМИ ДЛЯ ВОЗДУХА И КОЛЬЦАМИ ДЛЯ ПРИСТЕГИВАНИЯ ПОВОДКА, КОТОРЫЕ ЗАПИРАЮТСЯ НА ЩЕКОЛДУ (25.01.2023; 82,7 тыс. просмотров, 927 лайков, 46 комментариев). Видеоролик сохранили 11 человек, 29 переслали другим людям.

ФРАГМЕНТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО УТРЕННИКА В МОГИЛЕВСКОМ ДОМЕ РЕБЕНКА (27.12.2022; 66,1 тыс. просмотров, 1476 лайков, 65 комментариев). Видеоролик сохранили 30 человек, 79 переслали другим людям.

КОМПАНИЯ «ДОМОЧАЙ» ПРИГЛАШАЕТ МОГИЛЕВЧАН И ГОСТЕЙ ГОРОДА НА ДЕГУСТАЦИЮ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ В ПАРК ПОДНИКОЛЬЕ В ЧЕСТЬ РОЖДЕСТВА (07.01.2023; 13,7 тыс. просмотров, 241 лайков, 4 комментария). Видеоролик сохранили 3 человека, 36 переслали другим людям.

Популярность этих видео связана с упоминанием города в тексте видео либо с привычными кадрами региона. Все эти критерии способствуют фокусу внимания зрительской аудитории в TikTok. Из важных недостатков в продвижении профиля следует выделить слишком большое количество коротких видео, в которых толком не понятен посыл автора и которые не подкреплены должным текстовым сопровождением.

Суммарное количество лайков во втором профиле под названием «Могилев – мой город» – 431 тыс. Под описанием аккаунта прикреплена ссылка на канал редакции в Telegram. Также здесь находится иконка, при нажатии которой зритель перемещается на такой же проектный аккаунт в Instagram. Репостов чужих видео в этом аккаунте нет [ПРИЛОЖЕНИЕ Е].

В ленте закреплен один видеоролик, в нем редакция призывает присылать заявки на участие в новом шоу. Как заявлено в описании, свои таланты может показать каждый талантливый могилевчанин: фокусы, хореографию, вокал, чтение стихов, игру на инструментах и многое другое. Возраст не имеет значения.

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 16.03.2024 по 5.05.2024:

ВОЗЛОЖЕНИЕ ЦВЕТОВ В ЗНАК СКОРБИ ПО ПОГИБШИМ В ТЕРАКТЕ НА КОНЦЕРТНОЙ ПЛОЩАДКЕ CROCUS CITY HALL (23.03.2024;

375,7 тыс. просмотров, 9 тыс. лайков, 442 комментария). Руководство области и города, депутаты, общественность, молодежь в этот день с утра пришли к памятному знаку «Рукопожатие» возле здания лица Белорусско-Российского университета. Видеоролик сохранили 301 человек, 1 049 переслали другим людям.

ПРОЦЕСС РЕМОНТА ДОРОГ ДНЕПРОВСКОГО БУЛЬВАРА (20.03.2024; 51,6 тыс. просмотров, 488 лайков, 69 комментариев). В кадр попали рабочие и большое количество единиц специальной техники. Видеоролик сохранили 18 человек, 111 переслали другим людям.

СУББОТНИК В ОБЛАСТНОМ ЦЕНТРЕ (23.03.2024; 41,2 тыс. просмотров, 612 лайков, 71 комментариев). На развязке улицы Королева с проспектом Димитрова велась активная подготовка к теплomu времени года. Здесь силами представителей Могилевского горисполкома, депутатского корпуса, молодежного парламента, коммунальных служб должна появиться новая ландшафтная композиция. Видеоролик сохранили 33 человека, 179 переслали другим людям.

Данная подборка видео говорит о том, что могилевчанам интересно наблюдать за развитием своего города, жители региона готовы активно обсуждать подобного типа инфоповоды. Также они равнодушны и к различным ситуациям в других странах.

Единственное сообщество по ссылке @mogilove750 ведет «Вестник Могилева» в социальной сети **VK**. Всего здесь насчитывается 14 тыс. запись и 63 видео. В мессенджере информация полностью идентична информации в Instagram и Telegram [ПРИЛОЖЕНИЕ Ж].

Здесь нет разнообразия в контенте и в его подаче, новости публикуются выборочно из других ресурсов и нерегулярно. Наличие этих фактов можно связать с малым количеством подписчиков в сообществе. Вероятнее всего, сторонникам издания удобнее следить за «Вестником Могилева» в других наиболее удобных для них цифровых площадках, где публикуются новости часто и в полном объеме.

Что касается мессенджера «**Одноклассники**». Команда «Вестника Могилева» владеет страницей под ссылкой @mogiove750. Сюда активно выкладывались актуальные новости как Могилева, так и Беларуси в целом до марта 2020 года, затем – группа приобрела статус заброшенной. Несмотря на это, редакция не деактивировала рабочую страницу здесь [ПРИЛОЖЕНИЕ И].

По такой же аналогии, как и с выше перечисленными ресурсами, редакция владеет двумя рабочими аккаунтами на платформе **YouTube** под названиями «Вестник Могилева» и *my.mogilev*.

На первом канале насчитывается 81 видео, последнее из которых было загружено более 8-и месяцев назад. Суммарное количество просмотров канала

составляет 63 тыс. Дата регистрации: 28 июня 2018 год. Сюда выгружаются небольшие видеосюжеты, а также социальные опросы на знание исторических фактов о Могилеве с участием горожан. Из последних публикаций – проект «Об этом говорят». В рамках этой рубрики редакция дает слово экспертам, аналитикам, обычным горожанам, всем, кто готов высказать свое мнение по актуальным темам, прокомментировать события международного, национального и городского масштаба. Проект создан за счет средств целевого сбора на производство национального контента [ПРИЛОЖЕНИЕ К].

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 23.06.2021 по 13.04.2024:

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ, ЛЮБИМЫЙ МОГИЛЕВ! (02.07.2021; 5,9 тыс. просмотров, 157 лайков, 16 комментариев). Видео представляет из себя подборку кадров региона с высоты птичьего полета под музыкальное сопровождение, посвященное Дню города Могилева.

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ, ЛЮБИМЫЙ МОГИЛЕВ! / МОГИЛЕВУ ИСПОЛНИЛОСЬ 755 ЛЕТ (01.07.2022; 2,8 тыс. просмотров, 81 лайк, 7 комментариев). Как и в предыдущем пункте, в данном видеоролике собраны кадры Могилева с высоты птичьего полета под музыкальное сопровождение.

КРАСИВЫЙ МОГИЛЕВ В ЛУЧАХ ЛЕТНЕГО ЗАКАТА (28.06.2023; 1,3 тыс. просмотров, 31 лайка, 3 комментария). Видео представляет собой подборку кадров улиц города, снятое на видеорегистратор автомобиля.

Как мы выяснили, большим спросом на этом канале пользуется непосредственно все, что связано с городом. Жителям региона нравится смотреть подобного рода видео с кадрами своего города, они готовы взаимодействовать с ними. К слову, на многих видео нет превью, что не способствует эффективному продвижению медиаконтента в социальных сетях.

Как заявлено в проектном аккаунте [tu.mogilev](https://www.youtube.com/channel/UCm0gilev) на этой же платформе, редакция рассказывает о самых интересных событиях Могилева. Показывает историю и его настоящее. Рассказывает о могилевчанах – «интересных, творческих, талантливых и необычных». Здесь команда главного городского портала стремится показать жизнь города, какая она есть – «для тех, кто любит свою Родину». Дата регистрации: 12 ноября 2020 год. Суммарное количество просмотров: более 294 тыс. Общее количество видеороликов – 377. Для удобства своих зрителей региональное издание создало следующие плейлисты: специальный репортаж, могилевчане, интересное (новости, события, факты), сделано в Могилеве, комментарии руководителей и все видео проекта [ПРИЛОЖЕНИЕ Л].

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 20.02.2024 по 11.04.2024:

ЧТО ПОКАЗАЛ РЕЙД ПО ЛЕНИНСКОЙ // Наведение порядка на центральных улицах Могилева (28.02.2024; 11,6 тыс. просмотров, 11 лайков, 6 комментариев: «По словам редакции, некоторые собственники торговых объектов совсем забыли, что такое чистота и порядок. Именно поэтому журналисты портала отправились в рейд с комиссией по улице Ленинской. Лица, нарушившие общественный порядок, получили предупреждение от представителей местной власти»).

МЕДВЕЖОНОК – НОВОСЕЛ МОГИЛЕВСКОГО ЗООСАДА (28.02.2024; 1,9 тыс. просмотров, 35 лайков, 13 комментариев). В округе деревни Трущи Витебского района была найдена берлога с медвежатами. Три дня малыши находились без мамы. Брата с сестрой егеря забрали и передали в Витебский зоопарк, и уже потом было решено отправить малышку в Могилевский зоосад.

НЕ СТЕНА, А КАРТИННАЯ ГАЛЕРЕЯ: МОГИЛЕВЧАНКА РИСУЕТ ПЕЙЗАЖИ В ПОДЪЕЗДАХ МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ (06.04.2024; 809 просмотров, 23 лайка, 5 комментариев). Данный сюжет был рассмотрен ранее при анализе аккаунта редакции в социальной сети Instagram.

На этом канале пользуются спросом «живые» видеоролики с действительно интересной и познавательной повесткой. Тот самый случай, когда вместо написания примитивного текста, команда портала постаралась и креативно подошла к освещению выше перечисленных инфоповодов.

После проведенного исследования было обнаружено, что основными цифровыми площадками, которыми пользуется региональное издание «Вестник Могилева», стали Instagram и Telegram. Об этом свидетельствует вовлеченность зрителей и количество подписчиков на аккаунтах, а также лайков, комментариев и репостов на публикациях.

Горожан больше всего привлекает лайфстайл-контент, то есть видеосюжеты, в которых журналисты издания комментируют актуальные события Могилева, беседуют с приглашенными экспертами в той или иной области, а также проводят уличные опросы.

Представленный анализ регионального издания «Вестник Могилева» в социальных сетях отображает определенную динамику в основном в Instagram и Telegram, в других же ресурсах наблюдается достаточно низкий уровень продвижения. Как правило, это связано с постингом примитивных текстов с иллюстративными картинками или нерегулярной публикацией контента.

2.2 Особенности интернет-продвижения контента «Могилевских ведомостей»

«Могилевские ведомости» – областная общественно-политическая газета, основанная 26 декабря 1990 года. На сегодня имеет статус ведущего печатного СМИ Могилевской области. Издается на русском и белорусском языках. Еженедельник, выходит по вторникам и четвергам.

К целевой аудитории данного регионального издания относятся жители всех районов области, представляющие различные социальные группы.

В 2007 году «Могилевские ведомости» признаны лучшей областной газетой в рамках областного конкурса средств массовой информации. Газета попала в предварительный список номинаций «Лучшая областная газета», «Лучший социальный проект», «Лучший репортер» в республиканском конкурсе СМИ. В 2008 году по итогам V Национального конкурса средств массовой информации «Залатая лицера» «Могилевские ведомости» признаны лучшим областным изданием Республики Беларусь.

В феврале 2013 года в результате реорганизации газет «Могилевская правда» и «Могилевские ведомости» было создано информационное агентство под названием второго издания.

29 декабря 2018 года информационный портал mogilevnews.by зарегистрирован в качестве сетевого издания в Государственном реестре СМИ.

В январе 2020 года главным редактором данного ИА была назначена Ирина Ивановна Петрусевич.

На данный момент газету можно найти в таких социальных сетях, как Instagram (37,2 тыс. подписчиков), TikTok (21,9 тыс.), Telegram (6,5 тыс.), VK (6 тыс.), Одноклассники (2,6 тыс.), YouTube (1,1 тыс.), X (736 чит.), Facebook (401).

Аккаунт регионального издания в **Instagram** располагается под именем пользователя [@mogilevnewsby](https://www.instagram.com/mogilevnewsby). Он был создан в мае 2017 года. Здесь публикуются актуальные новости Могилева и его области, фото- и видеорепортажи, социальные опросы, реклама и многое другое [ПРИЛОЖЕНИЕ М].

На момент исследования в аккаунте 2 744 публикации. Одна из них закреплена, содержит в себе следующий текст: «Здесь может быть ваша реклама». В описании указаны адрес и контакты, где принимаются заказы на размещение рекламы. В профиле прикреплена ссылка на сайт и Telegram-канал информационного агентства. Здесь размещено 7 разделов сохраненных stories: общество, здоровье, спорт, реклама, проекты, политика, культура. В каждом из них находятся от 1-й до 8-и актуальных публикаций. Это говорит о том, что данная часть социальной сети не редакцией полноценно не ведется.

Выборка самых популярных по количеству лайков постов составила 30 публикаций за период с 5.04.2024 по 17.04.2024:

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ МОГИЛЕВСКОГО ОБЛИСПОЛКОМА АНАТОЛИЙ ИСАЧЕНКО ТОРЖЕСТВЕННО ВРУЧИЛ КЛЮЧИ ОТ 31 НОВЕНЬКОЙ ЛЕГКОВОЙ АВТОМАШИНЫ GEELY EMGRAND ПРЕДСЕДАТЕЛЯМ СЕЛЬСКИХ СОВЕТОВ (10.04.2024; 599 лайков, 11 комментариев). По словам редакции, новый транспорт позволит эффективнее решать вопросы жителей Приднепровского края, улучшит материально-техническую базу сельских Советов.

ЗАВЕДУЮЩИЙ ПРИЕМНЫМ ОТДЕЛЕНИЕМ РНПЦ ОТОРИНОЛАРИНГОЛОГИИ ДМИТРИЙ МАЛЬЦЕВ ПОСЕТИЛ С ДВУХДНЕВНЫМ РАБОЧИМ ВИЗИТОМ МОГИЛЕВСКУЮ ОБЛАСТНУЮ КЛИНИЧЕСКУЮ БОЛЬНИЦУ (15.04.2024; 451 лайк, 2 комментария). К высококвалифицированному специалисту обратились 18 пациентов с наиболее тяжелыми патологиями ЛОР-органов. Также врач провел обучающий мастер-класс для коллег по эндоскопической хирургии носа и околоносовых пазух, микрохирургии гортани. Были прооперированы 4 пациента.

ВЕСНА – ВРЕМЯ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА (09.04.2024; 443 лайка, 1 комментарий). Данный пост про могилевского художника. С раннего детства он открыл в себе талант к рисованию. Посещая разные города Беларуси, Сергей Киселев написал около 200 картин. Его работы можно увидеть в музее П.В. Масленикова, а также на многих выставочных площадках города.

В составе анализируемых публикаций было замечено 7 публикаций рекламного характера. Они набирают меньше всего лайков.

В профиле социальной сети **TikTok** у региональной газеты «Могилевские ведомости» суммарное количество лайков – более 347 тыс. В описании аккаунта указана ссылка на Telegram-канал редакции. Здесь также располагается иконка, при нажатии которой ресурс перенаправляет в профиль издания в Instagram [ПРИЛОЖЕНИЕ Н].

В данной социальной сети редакция закрепила 3 видеоролика – они самые популярные в профиле. Среди них:

ФРАГМЕНТ «ЗВЕЗДНОГО ВЫПУСКНОГО» (10.06.2024; 2,6 млн просмотров, 26,9 тыс. лайков, 114 комментариев) – праздничного мероприятия, организованного местными властями в честь выпуска 11-х классов. Сюда были приглашены белорусские и российские исполнители, такие, как Ольга Бузова, Анна Трубецкая, Андрей Панисов, группы «Пропаганда», «Стрелки», Jazz City Band и другие. Видеоролик сохранили 1 240 человек, 559 переслали другим людям.

Фрагмент совещания с экономическим блоком на тему инфляции от 6 октября 2022 года, в котором Президент Беларуси Александр Лукашенко сделал акцент на справедливом отношении к людям, сравнил уровень жизни и

обеспеченности торговых дельцов и военнослужащих (6.10.2022; 697,9 тыс. просмотров, 17,1 тыс. лайков, 1 тыс. комментариев). Видеоролик сохранили 699 человек, 3 тыс. переслали другим людям.

Фрагмент митинга-реквиема, посвященного 34-й годовщине вывода советских войск из Афганистана (15.02.2023; 585,7 тыс. просмотров, 20,1 тыс. лайков, 1 тыс. комментария). Люди с цветами и венками собрались на набережной Днепра возле памятника воинам-интернационалистам, чтобы почтить память погибших в годы афганской войны.

Видеоролик сохранили 2 тыс. человек, 708 переслали другим людям.

Эти видео хороши для того, чтобы привлечь процент новой аудитории. Люди из других городов и даже стран могут понаблюдать за развитием нашей страны и, в частности, Могилева в этом профиле, в дальнейшем – стать подписчиком аккаунта газеты.

Суммарное количество лайков – 341,5 тыс. В профиле прикреплена ссылка на канал газеты «Могилевские ведомости» в Telegram.

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 24.02.2024 по 30.04.2024:

ФРАГМЕНТ ГОЛОСОВАНИЯ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ ДЕПУТАТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСИ В РОДДОМЕ МОГИЛЕВСКОЙ ГОРОДСКОЙ БОЛЬНИЦЫ СКОРОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ (29.04.2024; 34 тыс. просмотров, 454 лайков, 7 комментариев). В нем могилевчанка Анна Ткачева, которая не так давно стала мамой, дала комментарий: очень удобно, когда отдать свой голос в Единый день голосования можно по месту нахождения. Видеоролик сохранили 18 человек, 40 переслали другим людям.

СОЦИАЛЬНЫЙ ОПРОС: ХОДИЛА ЛИ МОГИЛЕВСКАЯ МОЛОДЕЖЬ НА ВЫБОРЫ ДЕПУТАТОВ В ЕДИНЫЙ ДЕНЬ ГОЛОСОВАНИЯ (28.02.2024; 29,9 тыс. просмотров, 276 лайков, 57 комментариев). В нем студенты Белорусско-Российского университета поделились мнением о своем первом участии в электоральной кампании. Среди вопросов журналисты были следующие: А зачем Могилевская молодежь шла на избирательный участок? За кого голосовала? И какие эмоции оставили выборы? Видеоролик сохранили 8 человек, 9 переслали другим людям.

ФРАГМЕНТ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ДОБРОВОЛЬНОЙ АКЦИИ – «АДНАВІМ ЛЯСЫ РАЗАМ», КОТОРАЯ СТАРТОВАЛА 23 МАРТА 2024 ГОДА В БЕЛЫНИЧСКОМ ЛЕСНИЧЕСТВЕ (23.03.2024; 27 тыс. просмотров, 195 лайков, 10 комментариев). В мероприятии активное участие в высадке деревьев приняли председатель Могилевского облисполкома Анатолий Исаченко и министр лесного хозяйства Республики Беларусь Александр Кулик.

Видеоролик сохранили 9 человек, 24 переслали другим людям.

Что касается **Telegram**. Здесь ИА «Могилевские ведомости» зарегистрировано по ссылке @mogilevnewsby. В канале публикуются актуальные новости с упором на Могилев и его область, а также глобальные новости страны в целом. Дублируются последние публикации из официального ресурса Президента Республики Беларусь «Пул Первого» в данной социальной сети. Всего здесь насчитывается 33 тыс. фотографий, 10 тыс. видео, 16 файлов (10 из которых музыкальные), 33 голосовых сообщения, 18 722 ссылки и 36 анимаций [ПРИЛОЖЕНИЕ П].

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 17.04.2024 по 19.04.2024:

ПОШЕЛ НА МИЛИЦИОНЕРОВ С КОСОЙ. ПРИМЕНЯЛОСЬ ОРУЖИЕ (18.04.2024; 1,8 тыс. просмотров). В данном видео содержится комментарий заместителя начальника отдела УОПП УВД Могилевщины Вячеслава Воронцова. В милицию поступило сообщение о краже денег в д. Малые Бортники. Сотрудники органов незамедлительно выехали по указанному адресу. Навстречу им из дома выбежал агрессивно настроенный мужчина с косой, выкрикивая угрозы.

ОТОПЛЕНИЕ СНОВА ВКЛЮЧАТ В ЖИЛОМ ФОНДЕ МОГИЛЕВА (19.04.2024; 1,9 тыс. просмотров, 3 комментария). По словам редакции, при среднесуточной температуре наружного воздуха выше плюс 8 °С работа систем отопления будет организована в режиме протапливания.

Помощник Президента Республики Беларусь – инспектор по Могилевской области Леонид Мартынюк посетил Могилевский государственный агролесотехнический колледж им. К.П. Орловского (18.04.2024; 1,2 тыс. просмотров). Во время рабочего визита Леонид Алексеевич понаблюдал за ходом соревнований по профессиональному мастерству, а также ознакомился с Центром компетенций сельского хозяйства этого учебного заведения. Данный пост представляет из себя комментарий Леонида Мартынюка длиной в 1 минуту 54 секунды, который подвел итоги подготовки кадров.

Сообщество «Могилевских ведомостей» в **VK** находится по ссылке @mogilevnews. Оно создано 16 августа 2016 года. В описании группы можно найти ссылку на веб-сайт информационного агентства и адрес редакции. Всего здесь насчитывается 9 тыс. записей. Контент полностью идентичен другим социальным сетям [ПРИЛОЖЕНИЕ Р].

Социальная сеть «**Одноклассники**» информационным агентством не заброшена, однако публикации там выходят очень редко. Как правило, все новости заимствованы из других социальных сетей редакции. Также тут публикуется немалое количество рекламы. Дата создания страницы: 17 августа 2016 года [ПРИЛОЖЕНИЕ С].

Региональная газета «Могилевские ведомости» имеет личный канал на **YouTube** по ссылке @mogilevnews. Здесь насчитывается 520 видео. Дата регистрации: 14 марта 2013 год. Суммарное количество просмотров – 487 тыс. [ПРИЛОЖЕНИЕ Т].

Выборка самых популярных по количеству просмотров видео составила 30 публикаций за период с 29.06.2023 по 3.04.2024:

ОТКРЫТИЕ ПАМЯТНОЙ ДОСКИ БОРИСУ МОИСЕЕВУ В МОГИЛЕВЕ (16.07.2023; 3,3 тыс. просмотров, 7 лайков, 10 комментариев). В областном центре в честь певца открыли памятную доску на доме 54 по улице Челюскинцев, в котором прошло его детство.

«СТЫДНО СМОТРЕТЬ. ПОРОЙ ПРОТИВНО!» В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ БЕЛОРУССКИЙ ФУТБОЛ (18.03.2024; 3,2 тыс. просмотров, 6 лайков, 9 комментариев). Многолетний руководитель футбола Могилевщины Анатолий Глаз в качестве гостя был приглашен на интервью. В ходе беседы Анатолий Тихонович поделился своим мнением касательно высказывания Президента Республики Беларусь об отечественном футболе, а также ответил и на другие вопросы по данному виду спорта в нашей стране.

ТЕЛЕФОННЫЕ МОШЕННИКИ: НОВАЯ ТАКТИКА (13.07.2023; 2,8 тыс. просмотров, 39 лайков, 9 комментариев). Видео посвящено новой схеме телефонных мошенников-террористов, которые толкают белорусов на совершение тяжких преступлений.

В социальной сети **X** (ранее – Twitter) региональное издание располагается под именем пользователя @mogilevnews. В аккаунте опубликовано 15 660 постов, последний из которых датируется 18-м сентября 2023 годом. После чего «Могилевские ведомости» прекратили свою деятельность на данной цифровой площадке. Сюда выкладывались исключительно анонсы новостей без фотографий, только лишь последние 6 записей сопровождаются иллюстрацией. Дата регистрации: июнь 2015 года [ПРИЛОЖЕНИЕ У].

Информационное агентство владеет аккаунтом в **Facebook** по следующей ссылке @mogved. Он создан 15 сентября 2023 года. В отличие от других социальных сетей, здесь публикуются не только анонсы новостей и авторских материалов, но и информационные заметки, прикрепленные фотографиями. Тематика «Могилевских ведомостей» в Facebook характера тематике бумажного носителя: прямые линии, чрезвычайные ситуации, афиша, актуальные новости Могилева и его области. Судя по датам постов, новости здесь публикуются редко. Публикации здесь полностью идентичны публикациям в других социальных сетях редакции [ПРИЛОЖЕНИЕ Ф].

После проведенного анализа регионального издания «Могилевские ведомости» было обнаружено, что журналисты редакции стараются удерживать активность во всех социальных сетях, в которых у них есть аккаунт.

Наиболее предпочитаемым среди зрителей контентом выступают видеорепортажи (видеофакты, социальные опросы и др.). Чуть меньшей популярностью пользуются текстовые публикации, связанные с последними событиями в городе Могилеве и в его области.

Основными цифровыми площадками, которые использует издание, оказались Instagram, Telegram и TikTok. Об этом свидетельствует не только количество публикуемого контента, а также и высокий уровень вовлеченности зрителей.

Региональное издание «Могилевские ведомости» в целом динамично продвигается за исключением нескольких площадок, в которых публикуется в основном анонсы новостей и авторских материалов.

Выводы по главе 2

1) Анализ социальных сетей двух региональных СМИ – «Вестника Могилева» и «Могилевских ведомостей» проводился с целью выявления тематической направленности контента двух изданий, форм его подачи, технологий продвижения и наиболее востребованной повестки дня.

Установлено, что газета «Вестник Могилева» почти в каждой популярной социальной сети активно ведет два аккаунта – основной и проектный. В своих основных аккаунтах редакция регионального издания, как правило, рассказывает о последних событиях города Могилева, но делает это недостаточно креативно. В проектных аккаунтах новости преподносятся креативно и интересно с применением лайфстайл-формата. Публикуется множество видеосюжетов на интересные для жителей региона темы, работа журналистов за кадром и многое другое.

2) Контент «Могилевских ведомостей» в социальных сетях от предыдущего издания отличается незначительно. Помимо событий, происходящих в Могилеве, газета также публикует новости Могилевской области и в некоторых случаях всего мира. Тематическая направленность разнообразна: от репортажей до комментариев. Редакция в своих социальных сетях также постепенно внедряет новые рубрики, тем самым развивая структуру своего контента.

ГЛАВА 3

«ВЕСТНИК МОГИЛЕВА» И «МОГИЛЕВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

3.1 Стратегии продвижения медиаконтента в региональных изданиях: сравнительный аспект

Рассмотрим существующие стратегии продвижения медиаконтента в региональных изданиях «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» и выясним, насколько они эффективны.

Для начала разберем положительные и негативные стороны имеющихся технологий продвижения в социальных сетях регионального издания «Вестник Могилева».

Анализ основного аккаунта в **Instagram** (@vestnikmogileva) (см. Таблицу 1)

Плюсы	Минусы
1. Оформление шапки профиля 2. Ссылка на другие ресурсы издания 3. Оформление и объем текста	1. Неактивный раздел «актуальных историй» 2. Отсутствие превью на публикациях 3. Малое количество Reels 4. Наличие иллюстраций плохого качества 5. Ссылки в описании публикаций

Таблица 1. Анализ основного аккаунта «Вестника Могилева» в Instagram

Плюсы:

Оформление шапки профиля

Первое, на что мы обращаем внимание, зайдя в любой профиль, – его оформление. Здесь есть иллюстрация шарообразной формы, предназначенная для формата иконки. В ней изображены элементы, которые у потенциальных подписчиков ассоциируются с городом и изданием (лев, название газеты, силуэт города Могилева, текстовое сопровождение «Мы пішам гісторыю горада»).

Ссылка на другие ресурсы издания

Выделенная в шапке профиля ссылка находится в поле видимости зрителя. Перейдя по ней, он попадет в такой же канал другой платформы. Это

позволит задержаться читателю: прочитать несколько последних постов, поставить реакции, оставить комментарии и, возможно, подписаться на канал.

Оформление и объем текста

Журналисты редакции превращают длинные материалы из газеты или с веб-сайта в информационные заметки, при этом отделяя абзацы отступами. Также здесь нередко используются эмодзи. Все вышеперечисленные факторы позволяют структурно изложить текст и в полной мере донести необходимый посыл читателю.

Минусы:

Неактивный раздел «актуальных историй»

Данный инструмент помогает отсортировать контент по «папкам». С его помощью потенциальный подписчик сможет быстро открыть информацию нужной направленности и воспользоваться ей. К тому же раздел «актуальных историй» позволяет сохранять контент в профиле, который размещается здесь всего на 24 часа, а затем – исчезает.

Отсутствие превью на публикациях

По сути ленту можно назвать лицом профиля, поэтому очень важно создать презентабельную модель. На какую публикацию нажмет гость аккаунта – зависит от привлекательности «обложки». Редакция могла бы выработать для себя единый узнаваемый стиль ленты и ставить «обложку» фотографии и видеоролики. Во-первых, это привлекательно. Во-вторых, на такие иконки хочется нажать. В-третьих, в частых случаях превью может вкратце передавать идею публикации, например, при помощи текста, и также оно может сделать контент узнаваемым при добавлении иконки профиля в какой-нибудь из углов размещенного материала.

Малое количество Reels

С помощью алгоритмов этого раздела видео может появиться в рекомендациях у неограниченного количества пользователей. Многие аккаунты таким образом достигают резкого скачка в развитии. Таким образом, следует как можно чаще выкладывать интересные и полезные видеосюжеты в раздел Reels, чтобы набрать как можно просмотров, а вместе с тем и подписчиков.

Наличие изображений плохого качества

Не всегда получается выкладывать фото- и видеоматериалы журналистов редакции. Существуют мероприятия, на которые не аккредитовывают региональные редакции, поэтому приходится использовать чужие публикации. И вот несколько правил, как следует размещать заимствованный контент:

1. В настройках социальной сети найти раздел «Качество медиафайлов», активировать кнопку рядом с пунктом «Загружать в самом высоком качестве».

2. Пышные мероприятия, как правило, освещают сразу несколько СМИ. Задача редакции – выбрать наиболее качественные из всех представленных.

3. При наличии водяных знаков на фотографии, обязательно их обрезать. Чтобы не нарушать авторство, можно упомянуть источник в описании публикации.

Ссылки в описании публикаций

Редакция часто добавляет такие ссылки в описании публикаций, но они неактивны. Кроме того, огромный набор зарубежных символов создает иллюзию неаккуратности в тексте. Лучше всего добавлять необходимый материал в stories и при помощи инструментов прикреплять рабочую ссылку.

Анализ проектного аккаунта (@my.mogilev):

Плюсы	Минусы
1. Презентабельное описание профиля 2. Креативное оформление историй 3. Наличие превью на публикациях 4. Разнообразие Reels 5. Разбавление ленты	1. Интро в начале видеороликов 2. Неактивный раздел «актуальных историй» 3. Превью не на всех публикациях

Таблица 2. Анализ проектного аккаунта в Instagram

Плюсы:

Презентабельное описание профиля

Один из важных критериев, помогающий понять пользователю, чей это аккаунт и какое его тематическое наполнение. Для удобства также прикреплен ссылка на Telegram-канал, позволяющая быстро переместить пользователя в другой ресурс.

Креативное оформление историй

Скучная подача публикаций в разделе stories не цепляет взор подписчика. Куда интереснее смотреть на фото- и видеоматериалы с креативными шаблонами, анимациями и текстом.

Наличие превью на публикациях

Во-первых, «обложки» на публикациях делают посты отличимыми друг от друга, а во-вторых, выстраивается единообразный стиль ленты, который становится узнаваемым среди потребителей информации.

Разнообразие Reels

Чем больше видео в этом разделе, тем больше вероятность при помощи специальных алгоритмов попасть в рекомендации горожан и не только, и, соответственно, больше вероятность привлечь процент новой аудитории.

Разбавление ленты

Наличие познавательных сюжетов с историческими фактами, социальные опросы, кадры шоу. Такая стратегия позволяет расслабиться зрителю, отвлечься от строгой информационной повестки. Если отдельно говорить о шоу, следует сказать, что данное нововведение востребовано всеми:

1. У зрителя есть шанс быть услышанным, показать свои таланты.
2. Такая стратегия хороша для наполняемости контента.
3. Герой сюжета добавляет к себе в профиль видео, его аудитория переходит на канал редакции и далее взаимодействует с контентом.

Взаимодействие с аудиторией

В истории социальной сети часто попадают публикации подписчиков, которые отмечают проектный аккаунт «Могилев – мой город». Такое действие цепляет подписчиков, а также по ссылке в аккаунт редакции переходят другие люди.

Освоение специальных рубрик

В разделе stories редакция регулярно публикует прогноз погоды, что стимулирует интерес у аудитории. В случае аномальных температур подписчик может поделиться этой историей с друзьями.

Минусы:

Интро (вступление) в начале видеороликов

С одной стороны, редакция хочет повысить узнаваемость с помощью короткой вставки, но с другой стороны, зритель не знает, о чем это видео, следовательно, не ждет завершения интро и выключает его. В начало видеоролика лучше вставить нарезки с громкими словосочетаниями, если это интервью, или интересные моменты, в случае, если это сюжет. После – добавить интро, сохраняя интригу и заставляя зрителя смотреть видео дальше.

Анализ основного аккаунта в **Telegram** (@mogilove):

Плюсы	Минусы
1. Наличие чат-бота для обратной связи	1. Нечитабельное название 2. Частое заимствование чужих новостей 3. Слишком длинные посты 4. Отсутствие возможности комментировать посты

--	--

Таблица 3. Анализ основного аккаунта «Вестника Могилева» в Telegram

Плюсы:

Наличие чат-бота для обратной связи

Читателю необязательно искать контакты редакции, чтобы с ней связаться. Достаточно нажать на закрепленное сообщение, которое направит в чат-бот. Здесь можно напрямую обратиться к представителям городской власти, задать интересующие вопросы, сообщить о проблеме или внести свое предложение. Сразу после отправки, сообщение будет взято на рассмотрение.

Минусы:

Нечитабельное название

Название Telegram-канала «Вестник Могилева» – новости Могилева» очень длинное, оно не отображается в полной мере в данном мессенджере. Подробности на подобии «новости Могилева» и прочие детали лучше указать в описании канала.

Частое заимствование чужих новостей

Регулярные рассылки из других каналов сказываются на репутации издания, поэтому прежде всего следует концентрироваться на своих инфоповодах.

Слишком длинные посты

Лучше не выкладывать их в полном объеме. Достаточно написать несколько деталей в посте, а продолжение выложить на удобной для этого платформе, например, на сайт. Это также будет положительно сказываться на трафике (посещаемости) сайта.

Отсутствие возможности комментировать посты

Комментарии очень важны для продвижения. С их помощью можно узнать, что интересно читателю, дать ему возможность высказаться, а также в некоторых случаях узнать, в каких постах редакция допустила ошибку и скорее ее исправить.

Анализ проектного аккаунта в **Telegram** (@moymogilev):

Плюсы	Минусы
1. Взаимодействие с подписчиками	1. Избыточные информационные посты

2. Навигация в постах на другие социальные сети	
---	--

Таблица 4. Анализ проектного аккаунта в Telegram

Плюсы:

Взаимодействие с подписчиками

Сюда можно отнести возможность оставлять комментарии, реакции (в том числе негативные), участвовать в опросах (например, стоит ли переименовать одну из улиц Могилева). Нами приводился пример, когда просила подписчиков прикрепить в комментариях наиболее красивые фотографии города, лучшие публикации в последующем выкладывали с прогнозом погоды.

Навигация в постах на другие социальные сети

С помощью такого инструмента читатель может быстро перейти на нужные ему каналы издания. Это прибавляет дополнительный трафик на другие медиаресурсы региональной газеты.

Минусы:

Лишние информационные посты

Речь идет о рубрике #ниднябезпраздника, в которой редакция регулярно выкладывает анонсы праздников: «Международный день кофе», «Международный день земли», «День брата и сестры» и прочее. То есть пишутся заметки о тех праздниках, которые не принято праздновать в нашем обществе или принято, но у меньшинства. В постах также изложены факты, связанные с этими датами. К данному нововведению можно отнестись неоднозначно: с одной стороны, редакция хочет разбавить контент развлекательным, с другой же стороны, эта рубрика не несет в себе пользы, поэтому посты такого рода, на наш взгляд, неактуальны. Можно было бы внедрить рубрику, связанную с городом, например, показывать необычные могилевские дома и рассказывать, кто в них жил раньше.

Анализ сообщества издания в **VK** (@mogilove750):

Плюсы	Минусы
1. Описание сообщества 2. Страница не заброшена	1. Публикация анонсов 2. Нерегулярный постинг записей 3. Отсутствие лайков и комментариев

Таблица 5. Анализ «Вестника Могилева» в VK

Плюсы:

Описание сообщества

Эта часть сообщества является своего рода визитной карточкой для потенциальных подписчиков. В описании следует вкратце рассказать об организации, о ее преимуществах и об основном тематическом направлении.

Страница не заброшена

На сегодня это большая редкость. В основном, многие организации переходят на другие более крупные площадки. Это также связано с утратой интереса к данной социальной сети у белорусов.

Минусы:

Публикация анонсов

Насколько креативно будет отработана подача контента, настолько эффективнее будет продвижение. Когда выкладываются примитивные анонсы новостей и авторских текстов с веб-сайта или других ресурсов, подписчик это чувствует, такая подача его отталкивает.

Нерегулярный постинг записей

Чем чаще выкладываются посты, тем больше шансов у редакции набрать наибольшее количество охватов. Если журналисты будут пренебрегать этим пунктом, то и популярность сообщества будет расти медленно или застопорится на одном месте.

Отсутствие лайков и комментариев

Отметки в социальных сетях выступают в качестве некоторых показателей. Чем больше лайков или комментариев в аккаунте регионального издания, тем выше его статус, больше пользы в нем.

Анализ основного канала издания на **Youtube** (@user-uv1pv5zv9r):

Плюсы	Минусы
1. Наличие плейлистов	1. Отсутствие уникального имени пользователя 2. Нерегулярный постинг контента 3. Отсутствие превью 4. Неинтересные заголовки

Таблица 6. Анализ основного канала «Вестника Могилева» на YouTube

Плюсы:

Наличие плейлистов

Подборки видеороликов позволяют организовать контент на канале по тематике, жанру или другим параметрам, что делает навигацию для зрителей более удобной и помогает им быстрее удовлетворить запросы.

Минусы:

Отсутствие уникального имени пользователя

Такое имя пользователя легче запомнить для потенциальных зрителей видеохостинга, а это, в свою очередь, повышает вероятность быстрого поиска канала, также оно может создать более профессиональный облик и даже отражать специализацию канала.

Нерегулярный постинг контента

На наш взгляд, нельзя пренебрегать данной социальной сетью, потому что она выступает в качестве площадки с дополнительным трафиком, который можно использовать на других платформах.

Отсутствие превью

На какое видео нажмет пользователь и нажмет ли он него вообще – зависит от его упаковки. Если она будет привлекательна и при этом содержать краткую идею видеоролика, есть больше шансов увидеть большое количество просмотров на канале издания.

Неинформативные заголовки

Последние загруженные видео имеют короткие и непонятные названия. Непонятно, в чем их посыл. Важно качественно «упаковать» свой продукт, и название входит в эту процедуру. В качестве примера возьмем следующий заголовок: «“Об этом говорят” 12-й выпуск». Выберем главную идею видео и назовем должным образом: «Иваненко: Митинги во Франции достигли апогея // Не пора ли Макрону в отставку?»».

Анализ проектного канала издания на **YouTube** (@my.mogilev):

Плюсы	Минусы
1. Наличие уникального имени пользователя 2. Регулярная публикация контента 3. Наличие превью 4. Броские заголовки 4. Наличие плейлистов 5. Оформленное описание 6. Высокий уровень монтажа	1. Отсутствие взаимодействия с комментариями

Таблица 7. Анализ проектного канала издания на YouTube

Плюсы:

Наличие уникального имени пользователя

Если имя пользователя короткое и ассоциируется с региональным изданием, то потенциальному подписчику его будет легко запомнить, и он сможет в дальнейшем с ним взаимодействовать по назначению.

Регулярная публикация контента

Чем больше публиковать видео на канал, тем больше шансов, что какое-то из них принесет с собой многотысячные просмотры и сотни новых подписок.

Наличие превью

Превью играет важную роль, поскольку оно является главной визуальной составляющей, на котором пользователь акцентируют свое внимание, прежде чем нажать на видеоролик и посмотреть его. Также превью может дать представление о содержании видео, помогая зрителю понять, насколько оно ему интересно. В некоторых случаях иконка на видео выступает узнаваемым брендом.

Броские заголовки

Интригующее название всегда привлекает больше внимания, однако не всегда получается сделать его таковым. В этом случае нужно оформить заголовок так, чтобы он содержал в себе ключевые слова видеоролика, а также отвечал, как минимум, на 3 вопроса: что? где? когда?

Наличие плейлистов

Подобные разделы позволяют грамотно разложить видео тематике, жанру или сериям, что делает навигацию по каналу более удобной для зрителей. Подписчики и гости канала могут запустить плейлист и смотреть все видео подряд без необходимости выбирать каждое отдельно. Это способствует увеличению времени, проведенного на канале.

Оформленное описание канала

В описании канала необходимо вкратце рассказать, что это за издание и о чем его тематическая направленность. Такая информация поможет быстро определиться зрителю: оставаться ему здесь или искать другие варианты. Важно, чтобы в этом разделе были прикреплены ссылки на другие социальные сети изданий, чтобы повысить активность на других цифровых ресурсах.

Высокий уровень монтажа

Монтаж определяет ритм и темп видеоролика. Правильное использование монтажных приемов позволяет создать динамичный, интересный и увлекательный контент. Монтаж может усилить эмоциональное воздействие видео, делая его более проникновенным и захватывающим для зрителя, например, при использовании подходящего музыкального сопровождения.

Минусы:

Отсутствие взаимодействия с комментариями

Комментарии выступают средством коммуникации с аудиторией издания. Ответы на них помогают установить более тесный контакт с подписчиками и показать, что редакция ценит их мнение и отзывы. Кроме того, большое количество комментариев способствует повышению рейтинга видеороликов в поисковой выдаче и рекомендациях видеохостинга.

Анализ основного аккаунта издания в **TikTok** (@vestnik_mogileva):

Плюсы	Минусы
1. Наличие ссылок на другие ресурсы издания	1. Редкая публикация контента 2. Низкая активность подписчиков 3. Многие видео плохого качества

Таблица 8. Анализ основного аккаунта издания «Вестник Могилева» в TikTok

Плюсы:

Наличие ссылок на другие ресурсы издания

Как мы выяснили ранее, наличие таких ссылок в профиле способствует дополнительному трафику на других ресурсах. В случае, если пользователь захочет ознакомиться с веб-сайтом или другими социальными сетями газеты, ему не придется их искать самому – достаточно перейти по ссылке.

Минусы:

Редкая публикация контента

Если редакция издания хочет добиться популярности в данной социальной сети, необходимо часто загружать сюда контент. Чем больше видеороликов, тем выше шанс при помощи специальных алгоритмов платформы набрать значимое количество просмотров и, следовательно, подписчиков.

Низкая активность подписчиков

Активность в профиле – один из важных критериев, на который обращают внимание люди в данном приложении. Она в том числе отражает статус редакции СМИ, поэтому очень важно, чтобы на публикуемых видео было весомое число просмотров, лайков и комментариев.

Многие видео плохого качества

Редакция областной газеты освещает новости не для десяти человек и даже не для нескольких сотен, как правило, это десятки тысяч подписчиков. Каждому из них приятно смотреть картинку хорошего качества, поэтому следует обеспечить аудиторию базовыми потребностями, снимая контент только на качественную технику.

Анализ проектного аккаунта издания в **TikTok** (@my.mogilev):

Плюсы	Минусы
1. Частая публикация контента 2. Наличие ссылок на другие ресурсы издания 3. Хорошая активность подписчиков 4. Качественная картинка контента	1. Отсутствие взаимодействия с подписчиками в комментариях

Таблица 10. Анализ проектного аккаунта «Вестника Могилева» в TikTok

Плюсы:

Частая публикация контента

Редакциям СМИ необходимо регулярно публиковать контент в своих социальных сетях. Обусловлено это тем, что активность способствует поддержанию вовлеченности аудитории и удержанию ее внимания. Частая публикация также укрепляет имидж издания, помогает ему оставаться конкурентоспособным в информационном пространстве.

Наличие ссылок на другие ресурсы издания

При наличии подобных ссылок профиль выглядит более заполненным, тем самым повышается его статус в глазах потенциального зрителя. Еще один повод, почему они необходимы, – перенаправление трафика на другие медиаплатформы.

Высокая активность подписчиков

Аккаунт с высокой активностью выглядит более надежным и авторитетным, а это, в свою очередь, важный критерий для установления доверия с подписчиками издания. Кроме того, специальные алгоритмы социальной сети при хорошем взаимодействии подписчиков с контентом помогает аккаунту издания охватить еще более широкую аудиторию.

Качественная картинка контента

Наверняка никому не захочется лицезреть фото- и видеоматериалы в плохом разрешении. Качественная картинка контента является статусом издания, она способна привлечь внимание пользователя и позволить ему стать ближе к реальной проблеме публикации.

Минусы:

Отсутствие взаимодействия с подписчиками в комментариях

Ответы от лица редакции на комментарии потенциальных подписчиков помогают установить более тесную связь между обеими сторонами. Региональное СМИ таким образом демонстрирует заинтересованность мнением своей аудитории. Взаимодействие также хорошо сказывается на дополнительном продвижении: есть вероятность, что пользователь снова оставит комментарий, а это, в свою очередь, приведет к более высоким показателям вовлеченности.

Как мы выяснили ранее, редакция газеты «Вестник Могилева» не ведет страницу в «Одноклассниках». Ранее здесь выкладывались анонсы новостей и авторских материалов.

Региональное издание аккаунтов в социальных сетях **Facebook** и **X** (ранее – Twitter) не имеет.

Далее рассмотрим положительные и негативные стороны имеющихся технологий продвижения в социальных сетях регионального издания «Могилевские ведомости».

Анализ аккаунта издания «Могилевские ведомости» в **Instagram** (@mogilevnewsby):

Плюсы	Минусы
1. Оформление описания профиля 2. Разнообразие Reels 3. Наличие ссылок на другие ресурсы издания 4. Краткий объем постов	1. Неактивный раздел «актуальных историй» 2. Отсутствие превью на публикациях

Таблица 11. Анализ аккаунта издания «Могилевские ведомости» в Instagram

Плюсы:

Оформление описания профиля

В мире технологий каждая мелочь способна зацепить взор пользователя, поэтому задача издания – указать важную информацию о своем СМИ, чтобы потенциальный подписчик быстро осознал, какое это издание и о чем его контент.

Разнообразие Reels

Чем больше видео в этом разделе, тем больше вероятность при помощи внутренних инструментов социальной сети попасть в ленту рекомендаций. Если публикуемый контент является уникальным, есть большая вероятность, что пользователи будут делиться им со своими семьей, друзьями и коллегами.

Наличие ссылок на другие ресурсы издания

Как мы выяснили ранее, такие ссылки способны простым, а главное, бесплатным образом привлечь новый трафик пользователей на другие ресурсы регионального издания.

Краткий объем постов

Никому не интересно тратить свое время, чтобы прочитать скучный и длинный текст. Важно изложить главную мысль в заголовке, а далее рассказать несколько важных деталей. Если пользователь захочет ознакомиться с информацией более детально, он сможет перейти, к примеру, на веб-сайт и прочитать продолжение.

Минусы:

Неактивный раздел «актуальных историй»

Особенность stories в том, что публикуемый здесь контент исчезает ровно через 24 часа. Чтобы пользователь мог посмотреть публикации из этого раздела в любой период после истечения этого срока, их необходимо добавить в «актуальные истории». Это также помогает подписчикам находить контент по жанрам и тематике.

Отсутствие превью на публикациях

Наличие превью на каждой публикации создаст более привлекательную и гармоничную ленту социальной сети издания. Ведение профиля в одном стиле сделает контент единообразным и более узнаваемым среди потребителей информации.

Анализ аккаунта издания в **Telegram** (@mogilevnewsby):

Плюсы	Минусы
1. Наличие чат-бота для связи с редакцией	1. Частое заимствование чужих новостей 2. Частичное присутствие международной повестки

Таблица 12. Анализ аккаунта издания «Могилевские ведомости» в Telegram

Плюсы:

Наличие чат-бота для связи с редакцией

Данный инструмент в социальной сети позволяет подписчикам быстро и напрямую связаться с редакцией для того, чтобы поделиться своими новостями. В случае, если предложенный инфоповод будет соответствовать требованиям регионального СМИ, у пользователя есть вероятность быть опубликованным.

Также следует упомянуть то, что чат-боты могут быть запрограммированы на автоматический ответ часто задаваемых вопросов, например, о режиме работы и местоположении редакции или стоимости рекламы.

Минусы:

Частое заимствование чужих новостей

Любому изданию, прежде всего, необходимо развивать личный бренд. Слишком частое заимствование новостей из других источников СМИ может сказаться на репутации газеты.

Частичное присутствие международной повестки

Таким публикациям имеет место быть на веб-сайте издания в отдельной вкладке, но никак не в одной ленте вместе с новостями о регионе. В случае

возникновения потребности в мировой повестке пользователи данного мессенджера подписались бы на соответствующие каналы.

Анализ канала на **YouTube** (@mogilevnewsby) и аккаунта в **TikTok** (@mogilevnewsby):

Плюсы	Минусы
1. Наличие индивидуальных проектов 2. Регулярная публикация контента	1. Отсутствие превью на многих видео 2. Много видео без идей 3. Неподходящие заголовки

Таблица 13. Анализ канала издания «Могилевские ведомости» на YouTube и в TikTok

Плюсы:

Наличие индивидуальных проектов

Региональные издания, в основном, пишут об одних и тех же событиях. Для того, чтобы отличаться друг и друга и создать имидж, каждому из них следует выработать концепцию авторских проектов.

Регулярная публикация контента

Соблюдение данного способа помогает удержать пользователей и побуждать ее следить за новыми публикациями. Таким образом появляется лояльная аудитория, которая с большей вероятностью будет взаимодействовать с контентом регионального издания и делиться им.

Минусы:

Отсутствие превью на многих видео

Превью играет одну из главных ролей при нажатии на видео, точно так же, как и его название. Важно, чтобы оно было броским и связанным с контекстом информационной повестки. Пользователь будет примерно понимать, о чем это видео и нужно ли ему тратить время на просмотр.

Некоторые публикации не содержат идей

Возможно, редакция некоторые видеоролики выкладывает в качестве репортажа, но не всегда понятно, какие мероприятия в них освещаются, к чему они приурочены и кто в них участвует. На мой взгляд, в описании следует вкратце рассказать о важных деталях события, чтобы потенциальный зритель сразу понял смысл видео.

Неподходящие заголовки

В аккаунтах регионального издания данных социальных сетей очень мало интригующих заголовков. К примеру, редакция часто называет публикации так же, как называется мероприятие, о котором идет речь в видеоролике. Однако непонятно, что именно ждет потенциального зрителя при просмотре.

Анализ аккаунтов в **VK** (@mogilevnewsby), **Facebook** (@mogved) и «**Одноклассниках**» (@mogilevnews):

Плюсы	Минусы
1. Полезные информационные заметки 2. Оформленное описание аккаунтов	1. Использование анонсов 2. Нерегулярная публикация контента 3. Низкая активность аудитории

Таблица 14. Анализ аккаунтов издания «Могилевские ведомости» в VK, Facebook и «Одноклассниках»

Плюсы:

Полезные информационные заметки

Периодически публикуются интересные инфоповоды, изложенные в нескольких предложениях. Такой вид продвижения аккаунтов способен оперативно ознакомить пользователя с происходящим и привлечь намного больше внимания, чем длинные тексты.

Оформленное описание аккаунтов

Грамотно настроенный аккаунт в описании профиля имеет ссылки на другие ресурсы издания, рассказывает, чем живет и о чем пишет редакция региональной газеты в ее социальных сетях.

Минусы:

Использование анонсов

Данный способ подачи контента не вызывает ни интереса, ни интриги у потребителей информации. Никто не захочет переходить по ссылкам на веб-сайт, не зная, что их ожидает дальше. Лучше из выбранного текста добавить несколько важных деталей в посты этих мессенджеров, а также указать ссылку, по которой подписчик может перейти и прочитать материал целиком.

Нерегулярная публикация контента

Всегда важно держать «в тонусе» аудиторию: изданию нельзя уходить из поля зрения своих подписчиков. Таким образом, у них вырабатывается привычка следить за лентой новостей издания и появляется потребность в ней.

Низкая активность аудитории

На большинстве последних постов совсем нет лайков и комментариев. Это говорит о том, что аккаунты регионального издания в этих мессенджерах совсем не востребованы.

Как мы выяснили ранее, редакция газеты «Вестник Могилева» не ведет страницу в **X** (Twitter). Ранее здесь выкладывались анонсы новостей и авторских материалов.

3.2 Проект авторской стратегии интернет-продвижения региональных изданий

Представим пошагово технологию интернет-продвижения региональных изданий:

Шаг 1. Определение концепции сообщества

Если это региональное издание, следует сначала изучить его медиаконтент во всех областных центрах страны. Затем проанализировать уже существующий рынок в рамках выбранной территориальной целостности. Идея – новости о жизни в городе, горожанах. Важно придумать свои уникальные темы, которые будут отличать от других подобных медиа. (социальный проект уникальные люди).

Шаг 2. Формирование целей и задач

Основные цели и задачи стратегии продвижения для изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости»:

- удержание старой аудитории и привлечение новой;
- создание имиджа организации;
- увеличение охватов;
- повышение узнаваемости;
- привлечение трафика на другие площадки;
- заработок на рекламе.

Шаг 3. Выбор социальных сетей

Поскольку стремительное продвижение исследуемых изданий наблюдается в Instagram и Telegram целесообразно рассматривать эти площадки как основные для «Вестника Могилева» и «Могилевских ведомостей» и продолжать работать на них. Во-первых, этими социальными сетями больше всего пользуются белорусы. Во-вторых, здесь легче всего продвигаться: к примеру, с помощью репостов в Telegram и раздела Reels в Instagram (в данном разделе заданы специальные алгоритмы, в том числе геолокация. Эти факторы рекомендует видео тем людям, которым может быть интересен этот контент и которые находятся в пределах Могилева и его области).

Не стоит вкладывать материальные ресурсы в Facebook, «Одноклассники», VK и X (ранее – Twitter), поскольку, на наш взгляд, данные площадки не пользуются спросом в стране. Их использует наиболее взрослая аудитория, которая также использует Instagram и Telegram. Анонсы, которые здесь выкладываются или раньше выкладывались, можно продолжить публиковать на основных для обоих изданий площадках. Лучше сконцентрироваться на двух-четырех платформах, чем хвататься за все существующие и при этом добиваться малоэффективного результата.

Шаг 4. Определение целевой аудитории и ее предпочтений

Instagram / Telegram	«Вестник Могилева»	Проект «Могилев – мой город»	«Могилевские ведомости»
Пол	Мужчины, женщины	Мужчины, женщины	Мужчины, женщины
Возраст	35	28	40
География	Могилев	Могилев	Могилев, Mogilevskaya область
Образование	Среднее, средне-специальное, высшее	Среднее, средне-специальное, высшее	Среднее, средне-специальное, высшее
Интересы	Могилев, Беларусь, общество, политика, экономика, культура, спорт, происшествия.	Могилев, Беларусь, общество, политика, экономика, культура, спорт, происшествия, развлечения.	Могилев и его область, мир, общество, политика, экономика, культура, спорт, происшествия, туризм.

Таблица 15. Определние целевой аудитории и ее предпочтений

Исходя из данных таблицы, общий портрет потенциального потребителя изданий «Вестник Могилева» и «Могилевских ведомостей» следующий:

- Пол: любой.
- Возраст: 34 и более.
- География: Могилев.
- Образование: среднее, средне-специальное, высшее.
- Интересы: Могилев, Беларусь, мир, политика, экономика, культура, спорт, происшествия.

Шаг 5. Определение метрик

Выбор метрик в первую очередь зависит от приоритетных направлений стратегии продвижения региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости».

Чтобы узнать, насколько эффективно продвижение в социальных сетях двух редакций, необходимо следить за количеством новых подписчиков, лайков и комментариев. Все эти показатели можно также отслеживать во внутренней статистике социальных сетей и мессенджеров.

Шаг 6. Формирование контент-плана

	Instagram	Telegram	TikTok	YouTube
Примеры информационно-повестки	«В Могилеве отпраздновали Масленицу», «16 новых площадок появится в городе»	«Более 10 тыс. участников собрал городской велопробег», «В Могилеве устанавливают новые аттракционы для детей и взрослых»	«Мэр Могилева исполнил заветные мечты юных могилевчан», «В Могилевском зоосаде – новая питомица: малышка-медведица»	«Социальный опрос: Узнали, что думают могилевчане о преображении в городе», «Около 270 тыс. жителей Могилевской области вышли на республиканский субботник»
Количество публикаций	Посты: 4-6 шт. Истории: 10 шт.	20-25	1-3	от 1-го и более
Время постинга	Посты: с 10:00 до 18:00 Истории: после каждой публикации	с 7:00 до 21:00	с 6:00 до 12:00, с 19:00 до 23:00	с 12:00 до 14:00, с 17:00 до 21:00
Соотношение рекламных постов	1:6-12	1:8-20	1:8-10	1:8-10

и информационных				
---------------------	--	--	--	--

Таблица 16. Формирование контент-плана

Шаг 7. Планирование взаимодействия с другими пользователями

Работа с блогерами, редакциями и организациями:

Следует найти аккаунты с количеством подписчиков не менее 10 тыс., если такие имеются, договориться с владельцем о взаимовыгодном сотрудничестве. К примеру, устроить совместный конкурс по вручению товаров (в зависимости от предпочтения обеих аудиторий), одним из условий которого – подписка на аккаунты двух сторон. Случайным образом, в том числе при помощи специализированных программ, выбрать победителя.

Шаг 8. Публикация контента

День недели	Задачи	Примечание
Понедельник	Instagram: 4-6 постов, 10 историй Telegram: 20-25 постов TikTok: публикация подготовленных видеороликов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями
Вторник	Instagram: 4-6 постов, 10 историй Telegram: 20-25 постов YouTube: публикация подготовленных видеороликов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями
Среда	Instagram: 4-6 постов, 10 историй Telegram: 20-25 постов TikTok: публикация подготовленных видеороликов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями
Четверг	Instagram: 4-6 постов, 10 историй Telegram: 20-25 постов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями

	YouTube: публикация подготовленных видеороликов	
Пятница	Instagram: 4-6 постов, 10 историй Telegram: 20-25 постов TikTok: публикация подготовленных видеороликов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями
Суббота	Instagram: 2-4 постов, 10 историй Telegram: 15 постов YouTube: публикация подготовленных видеороликов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями
Воскресенье	Instagram: 2-4 поста, 10 историй Telegram: 15 постов TikTok: публикация подготовленных видеороликов	Работа с комментариями (ответы, удаление спама и негатива) и сообщениями

Таблица 17. Публикация контента

Шаг 9. Внесение корректировок в стратегию продвижения

Необходимо регулярно оценивать результаты эффективности стратегии продвижения за установленный редакцией период времени, к примеру, каждый месяц. Также важно ответить на несколько следующих вопросов касательно проделанной работы:

- Насколько улучшилась статистика социальных сетей?
- Как повлияло продвижение на работу издания в целом?
- Какие технологии следует добавить в стратегию продвижения?

Результаты должны быть основаны на таких показателях, как количество вовлеченных пользователей, просмотров, лайков, комментариев и других метрик. Проанализировать проделанную работу помогут также статистические данные каждой социальной сети.

Таким образом, при помощи четко сформулированных вопросов и показателей статистики мессенджеров редакции станет понятно, движется ли она в правильном направлении.

Выводы по главе 3

1. Исследование технологий продвижения контента региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» позволило выделить главные **плюсы** аккаунтов: привлекательное оформление шапки профиля на сайте, наличие ссылок на другие ресурсы издания, контент публикуется в меру (не слишком часто, но и не слишком редко), креативное оформление текста.

В социальных сетях – креативное оформление историй, наличие превью на публикациях, разнообразие Reels, активное взаимодействие с аудиторией, наличие чат-бота для обратной связи.

Из **минусов** можно отметить: наличие неактивного раздела «актуальных историй», наличие изображений плохого качества, нечитабельные название, частое заимствование чужих новостей, слишком длинные посты, отсутствие возможности комментировать посты (в некоторых социальных сетях).

2. Разработана пошаговая стратегия продвижения для социальных сетей региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости», которая предполагает:

- 1) Определение концепции сообщества;
- 2) Формирование целей и задач;
- 3) Выбор социальных сетей;
- 4) Определение целевой аудитории и ее предпочтений;
- 5) Определение метрик;
- 6) Формирование контент-плана;
- 7) Планирование взаимодействия с другими пользователями;
- 8) Публикация контента;
- 9) Внесение корректировок в стратегию продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования были изучены теоретико-методологические аспекты региональных средств массовой информации в современном медиапространстве, проанализированы технологии продвижения изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» в социальных сетях, а также разработана авторская стратегия распространения контента для данных СМИ.

В ходе написания дипломной работы мы пришли к следующим выводам:

1. Система региональных средств массовой информации представляет собой информационное поле, сформированное из газет, журналов, издательств, рекламных агентств, телевидения, радиовещания и интернета. В структуру региональных СМИ входят районные, областные и городские издания. Контент данного сегмента медиасферы затрагивает как республиканские и международные события, так и местные новости. Местная пресса способствует объединению интересов граждан, повышению уровня политической грамотности белорусского общества, созданию диалоговой площадки между государством и жителями региона.

2. Газета «Вестник Могилева» почти в каждой популярной социальной сети активно ведет два аккаунта – основной и проектный. В своих основных аккаунтах редакция регионального издания, как правило, рассказывает о последних событиях города Могилева, но делает это недостаточно креативно. В проектных аккаунтах новости преподносятся креативно и интересно с применением лайфстайл-формата. Публикуется множество видеосюжетов на интересные для жителей региона темы, работа журналистов за кадром и многое другое.

Контент «Могилевских ведомостей» в социальных сетях от предыдущего издания отличается незначительно. Помимо событий, происходящих в Могилеве, газета также публикует новости Могилевской области и в некоторых случаях всего мира. Тематическая направленность разнообразна: от репортажей до комментариев. Редакция в своих социальных сетях также постепенно внедряет новые рубрики, тем самым развивая структуру своего контента.

3. Исследование изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости» показало главные **плюсы**: привлекательное оформление шапки профиля на сайте, наличие ссылок на другие ресурсы издания, контент публикуется в меру (не слишком часто, но и не слишком редко), креативное оформление текста.

В социальных сетях – креативное оформление историй, наличие превью на публикациях, разнообразие Reels, активное взаимодействие с аудиторией, наличие чат-бота для обратной связи.

Из **минусов**: наличие неактивного раздела «актуальных историй», публикация изображений плохого качества, нечитабельные название, частое заимствование чужих новостей, слишком длинные посты, отсутствие возможности комментировать посты (в некоторых социальных сетях).

Также в рамках дипломной работы разработана стратегия продвижения для социальных сетей региональных изданий «Вестник Могилева» и «Могилевские ведомости». Она предназначена для использования штатными журналистами или сторонними специалистами в данной области с целью эффективной дистрибуции медиаконтента в социальных сетях и мессенджерах. Она включает в себя 9 шагов: определение концепции сообщества, формирование целей и задач, выбор социальных сетей, определение целевой аудитории и ее предпочтений, определение метрик, формирование контент-плана, планирование взаимодействия с другими пользователями, публикация контента, внесение корректировок в стратегию продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бегин, А. Статистика ВКонтакте в 2024 году (обновлено) / А. Бегин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://incliient.ru/vk-stats/?ysclid=lu6jzizhi459536273#lwptoc2>. – Дата доступа : 18.04.2024.
2. Белякова, Л. П., Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) : учеб.-метод. пособие / Л. П. Белякова. – Минск: БГУ, 2012. – 167 с. – (Библиотека журналиста).
3. Вараб'ёў, В. П. Сістэма СМІ Беларусі / В. П. Вараб'ёў. – Мінск: БДУ, 2002. – 252 с.
4. Вильтовский, М. Легкий: уникальный контент и близость к людям – главные преимущества региональных СМИ / М. Вильтовский [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/legkiy-unikalnyy-kontent-i-blizost-k-lyudyam-glavnye-preimushchestva-regionalnykh-smi.html>. – Дата доступа : 21.04. 2024.
5. Воробьев, В.П. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста / В.П. Воробьев // Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск : БГУ, 2012. – 107 с.
6. Воробьев, В.П. Функциональные ресурсы региональной прессы / В.П. Воробьев // Весн. Белар. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2006. – № 3. – С. 115-120.
7. Газета + радио : в помощь редакторам региональных СМИ / редкол.: В. В. Русакевич [и др.]. – Минск, 2004. – 155 с.
8. Градюшко, А.А. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук-практ. семінара, 2-3 чэрвеня 2011 г., Мінск / [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск, 2011. – С. 50-58.
9. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
10. Демографический ресурсный центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://demography.bsu.by/>. – Дата доступа : 19.04.2024.
11. Журналістыка - 2021: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. – 627 с.
12. Залесский, Б. Л. Евразийское сотрудничество белорусских регионов и медиа / Б. Л. Залесский // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12-13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 91-97.

13. Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
14. Колесник, Ю. В. Роль провинциальных изданий в жизни регионов / Ю. В. Колесник // Сборник работ 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, 15-17 марта 2017 г. / под ред. А. С. Смоляровой [и др.]. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. – 605 с.
15. Кононова, Е. И. Региональная газета за рубежом: возможности выбора / Е. И. Конова // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2-3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 101–107.
16. Коршук, В. В. Потенциал местной прессы в реализации политики регионального развития Белоруссии / В. В. Коршук // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф., Москва, 6–8 февр. 2019 г. / Моск. гос. ун-т ; редкол.: Е. Л. Вартанова [и др.] – М., 2019. – С. 299–300.
17. Коршук, В.В. Пресса в региональном развитии Республики Беларусь: автореф. дис. канд. филал. наук: 10.01.10 / В.В. Коршук. – Минск, 2020. – 27 с.
18. Легко анализировать конкурентную среду [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.similarweb.com/ru/>. – Дата доступа : 15.04.2024.
19. Ливанова, М. В. Районная газета на информационном рынке: сегодня и завтра / М. В. Ливанова. – Журналист. – 2006. – № 11. – С. 25.
20. Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста : конспект лекций и практикум / Г.С. Мельник, К.Е. Виноградова, Р.П. Лисеев. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 210 с.
21. О Государственной программе «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 годы / Постановление Совета Министров 18 января 2021 г. № 21 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100021>. – Дата доступа: 23.04.2024.
22. Петроченко, А. Г. Взаимодействие региональных СМИ с субъектами инновационной инфраструктуры / А. Г. Петроченко // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2013. – № 2. – С. 70–73.
23. Прохореня, М.В. Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 16-й международной конференции студентов,

магистрантов и аспирантов (15-17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. – 605 с.

24. Прахарэня, М. В. Рэгіянальныя медыя як фактар забеспячэння ўстойлівага развіцця грамадства / М. Прахарэня // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / Беларус. гос. ун-т ; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 163–167.

25. Прохореня, М. В. Пресса минского региона как компонент гражданского общества Республики Беларусь [Электронный ресурс] / М. В. Прохореня // Материалы Междунар. науч. конф. «Ломоносов–2016», Москва, 11–15 апр. 2016 г. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; ред. И. А. Алешковский [и др.]. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

26. Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай расторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2–3 чэрв. 2011 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. – 204 с.

27. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка : падручнік / А. Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с. – (Класічнае ўніверсітэцкае выданне).

28. Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2008.

29. Солдатова, Ж. Г. Особенности развития региональных СМИ России // Наука и современность. – 2011. – № 11. – С. 55–58.

30. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://myfin.by/stati/view/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie>. – Дата доступа : 01.05.2024.

31. Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск, 2000. – 70 с.

32. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр: Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дап. для студ. спец. Е 23 01 08-01 «Журналістыка» / Б.В. Стральцоў. – Мінск, 2002. – 118 с.

33. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студ. Вузов / А.А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2002. – 310 с.

34. Шилина, М. Г. Интеграция социальной коммуникации в дискурсе инноваций / М. Г. Шилина // Вестн. Пермского ун-та. Сер. Философия. Психология. Социология. – 2015. – № 2. – С. 95–104.

35. Эмер, Ю. А. Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование / Ю.А. Эмер // Вест. ТомГУ. Сер. Филология. – 2011. – № 4 (16). – С. 53–68.

36. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>. – Дата доступа : 17.04.2024.