

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

ШЕВЦОВА Юлия Сергеевна

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ БЕЛАРУСИ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ: МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА И СТРАТЕГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЙ
«ГОМЕЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ» И «СОВЕТСКИЙ РАЙОН»)**

Дипломная работа

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

Допущена к защите _____
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 БЕЛАРУСИ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ: ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЙ.....	8
1.1 Тенденции развития региональных СМИ в цифровую эпоху.....	8
1.2 Белорусские региональные СМИ в социальных сетях: теоретический аспект.....	15
Выводы по главе 1.....	20
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЕ.....	21
2.1 Современные способы и методы монетизации медиаконтента.....	21
2.2 Специфика монетизации и дистрибуции контента СМИ гомельского региона.....	25
Выводы по главе 2.....	32
ГЛАВА 3 СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЙ «ГОМЕЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ» И «СОВЕТСКИЙ РАЙОН»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	33
3.1 SMM-продвижение изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район» в социальных сетях: особенности и инструментарий	34
3.2 Эффективные стратегии продвижения регионального медиаконтента в социальных сетях	40
Выводы по главе 3.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	56

АННОТАЦИЯ

Структура и объём дипломной работы: дипломная работа содержит: 62 страницы (из них 7 страниц занимают приложения), 42 источника.

Ключевые слова: РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ, МОНЕТИЗАЦИЯ, ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕДИАСРЕДА, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Текст реферата

Объект исследования – региональные СМИ Беларуси в социальных сетях.

Предмет исследования – способы монетизации контента и стратегии продвижения региональных СМИ Беларуси в социальных сетях.

Цель работы – определить эффективные стратегии продвижения региональных СМИ Беларуси в интернете, а также установить способы и особенности монетизации регионального медиаконтента в социальных сетях.

Методы исследования: общенаучные (индукции, дедукции, анализа, синтеза).

Полученные результаты и их новизна: в данной работе проведён анализ современных тенденций и новых возможностей использования социальных сетей региональными СМИ Беларуси на материале изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район» («Белка»), а также разработаны рекомендации и стратегии для монетизации контента и эффективного продвижения в социальных сетях.

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

Область возможного практического применения: Исследование региональных СМИ Беларуси в социальных сетях поможет выявить эффективные стратегии продвижения и монетизации контента. На практике результаты исследования могут использоваться редакциями изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район» для оптимизации работы в социальных сетях. К примеру, исследование может помочь определить наиболее популярные темы среди аудитории и подстроить контент под их интересы. Также можно создать новые форматы контента, которые будут более эффективно взаимодействовать с аудиторией.

АНАТАЦЫЯ

Структура і аб'ём дыпломнай працы: дыпломная праца змяшчае: 62 старонкі (з іх 7 старонак займаюць дадаткі), 42 крыніцы.

Ключавыя слова: РЭГІЯНАЛЬНЫЯ СМИ, МАНЕТЫЗАЦЫЯ, ДЫСТРЫБУЦЫЯ КАНТЭНТА, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, МЕДЫАСРЭДА, ПРАСОЎВАННЕ.

Змест працы

Аб'ект даследавання – рэгіональныя СМИ Беларусі ў сацыяльных сетках.

Прадмет даследавання – спосабы манетызацыі кантэнту і стратэгіі прасоўвання рэгіональных СМИ Беларусі ў сацыяльных сетках.

Мэта даследвання – вызначыць эфектыўныя стратэгіі прасоўвання рэгіональных СМИ Беларусі ў інтэрнэце, а таксама ўсталяваць спосабы і асаблівасці манетызацыі рэгіональнага медыякантэнту ў сацыяльных сетках.

Метады даследавання: агульнанавуковыя (індукцыі, дэдукцыі, аналізу, сінтэзу).

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у гэтай працы праведзены аналіз сучасных тэндэнций і новых магчымасцей выкарыстання сацыяльных сетак рэгіональнымі СМИ Беларусі на матэрыяле выданняў «Гомельскія ведамасці» і «Савецкі раён» («Белка»), а таксама распрацаваны рэкамендацыі і стратэгіі для манетызацыі кантэнту і эфектыўнага прасоўвання ў сацыяльных сетках.

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

Вобласць магчымага практычнага прымяnenня: Даследаванне рэгіональных СМИ Беларусі ў сацыяльных сетках дапаможа выявіць эфектыўныя стратэгіі прасоўвання і манетызацыі кантэнту. На практыцы вынікі даследавання могуць выкарыстоўвацца рэдакцыямі выданняў «Гомельскія ведамасці» і «Савецкі раён» («Белка») для аптымізацыі працы ў сацыяльных сетках. Да прыкладу, даследаванне можа дапамагчы вызначыць найболей папулярныя тэмы сярод аўдыторыі і падбудаваць кантэнт пад іх інтарэсы. Таксама можна стварыць новыя фарматы кантэнту, якія будуць больш эфектыўна ўзаемадзейнічаць з аўдыторыяй.

ANNOTATION

Structure and scope of the diploma work: the thesis contains: 62 pages (of which 7 pages are appendices), 42 sources.

Keywords: REGIONAL MEDIA, MONETIZATION, CONTENT DISTRIBUTION, SOCIAL NETWORKS, MEDIA ENVIRONMENT, PROMOTION.

Summary text

The object of the research: the regional media of Belarus on social networks.

The subject of the research: ways to monetize content and strategies for promoting regional media in Belarus on social networks.

The purpose of the research: to determine effective strategies for promoting regional media in Belarus on the Internet, as well as to establish methods and features of monetization of regional media content on social networks.

Methods of research: general scientific (induction, deduction, analysis, synthesis).

The results of the work and their novelty: this work analyzes current trends and new opportunities for the use of social networks by regional media in Belarus based on the materials of the Gomel Vedomosti and Sovetsky District publications, and also develops recommendations and strategies for monetizing content and effective promotion on social networks.

Authenticity of the materials and results of the diploma work: The thesis represents research independently conducted by the author. The results and conclusions obtained are reliable.

Recommendations on the usage: A study of regional media in Belarus on social networks will help identify effective strategies for promoting and monetizing content. In practice, the results of the study can be used by the editors of the Gomel Vedomosti and Sovetsky District publications to optimize work on social networks. For example, research can help identify the most popular topics among audiences and tailor content to their interests. You can also create new content formats that will interact more effectively with your audience.

ВВЕДЕНИЕ

В системе СМИ значительное место принадлежит региональным СМИ. Их особенность определяется следующими факторами: специфичностью местного содержания, адресованного постоянному медиапотребителю; более высокой степенью влияния на массовую аудиторию при обсуждении и решении локальных проблем; достаточно высоким уровнем доверия населения к местным СМИ. В нынешних условиях глобализации информационного пространства значение региональной прессы ещё больше возрастает за счёт её близости к читателю и активного участия населения в обсуждении социальных вопросов.

В настоящее время происходит процесс трансформации региональных медиа в цифровой среде. В медиапроизводстве возрастает значение социальных сетей как платформ для распространения информации и коммуникации. Они активно используются крупными медийными компаниями и региональными СМИ. Белорусские медиа регионов также видят потенциал социальных сетей для привлечения целевой медиааудитории.

Одной из основных проблем, связанных с использованием социальных сетей региональными СМИ Беларуси, является монетизация контента. В силу своей специфики, социальные сети позволяют гибко настраивать таргетированную рекламу и привлекать целевую аудиторию. Однако, существуют определённые сложности с определением эффективности рекламных кампаний и генерацией доходов из социальных сетей, особенно для региональных СМИ. Эта проблема требует детального анализа и разработки стратегий для монетизации контента в социальных сетях.

Кроме того, важным аспектом выступает разработка эффективных стратегий продвижения региональных СМИ в социальных сетях. Из-за сильной конкуренции и огромного количества контента, достижение максимального охвата аудитории и удержание её внимания становится сложной задачей. Новые подходы и инновационные методы продвижения в социальных сетях могут помочь региональным СМИ выделиться среди конкурентов и эффективно привлечь аудиторию.

Актуальность темы исследования определяется растущим влиянием интернет-технологий на медиапроизводство, расширением спектра возможностей в получении и выражении мнения медиааудитории. Изучение региональных СМИ Беларуси в социальных сетях вызывает интерес и требует детального исследования, с целью выявления эффективных стратегий медиапродвижения монетизации контента.

Объект исследования – региональные СМИ Беларуси в социальных сетях.

Предмет исследования – способы монетизации контента и стратегии продвижения региональных СМИ Беларуси в социальных сетях.

Цель дипломной работы – определить эффективные стратегии продвижения региональных СМИ Беларуси в интернете, а также установить способы и особенности монетизации регионального медиаконтента в социальных сетях.

Цель исследования требует решения следующих **задач**:

1) выявить динамику изменений развития региональных СМИ Беларуси в интернет-пространстве;

2) определить технологии монетизации контента в региональной медиасреде;

3) охарактеризовать особенности интернет-продвижения изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район»;

4) сформулировать научно-практические рекомендации по совершенствованию интернет-продвижения региональной прессы.

Эмпирической базой исследования стали региональные издания «Гомельские ведомости» и «Советский район». Исследованы их сайты и аккаунты в социальных сетях. Выбор материалов исследования обусловлен тем, что «Гомельские ведомости» являются одним из ведущих средств массовой информации по Гомельской области. Газета «Советский район» же освещает преимущественно проблемы Советского района Гомеля и самого города.

Новизна работы. В данной работе будет проведён анализ современных тенденций и новых возможностей использования социальных сетей региональными СМИ Беларуси на материале изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район», а также разработаны рекомендации и стратегии для монетизации контента и эффективного продвижения в социальных сетях.

Методология исследования. При написании дипломной работы использовались общенаучные (индукции, дедукции, анализа, синтеза) методы.

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные труды и учебные пособия следующих авторов: А. А. Амзин («Интернет-журналистика: Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом»), А. А. Градюшко («Основы творческой деятельности веб-журналиста», «Цифровая журналистика»), И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун («Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования») и др.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ БЕЛАРУСИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЙ

Развитие цифровых технологий оказало значительное влияние на творческую деятельность журналистов. Современный журналист работает в интегрированной, мультиплатформенной среде. Создаваемый им медиаконтент постоянно обновляется и распространяется на различных цифровых платформах. Кроме того, реакцию медиапотребителей на события, о которых пишут СМИ, можно сразу же увидеть на страницах социальных сетей. Наконец, они сами часто выступают в роли источника информации.

В современном информационном мире интернет-пространство играет всё более важную роль. С развитием технологий и доступностью интернета, региональные СМИ Беларуси также претерпевают значительные изменения. Они становятся всё более активными и нацеленными на привлечение аудитории, предоставляя ей актуальную информацию о социально-экономической ситуации и событиях в регионах страны.

Исследование динамики изменений в региональных СМИ Беларуси в онлайн-пространстве представляет собой актуальную тему, отражающую эволюцию медийного пейзажа в стране. С развитием интернета и цифровых технологий, районные издания активно адаптируются к новым требованиям и возможностям онлайн-мира. Региональные СМИ переосмысливают форматы своих материалов для адаптации к онлайн-среде. Они уделяют внимание визуальным и мультимедийным аспектам, что позволяет им привлекать аудиторию через разнообразные формы контента, такие как видео, аудио, инфографика. Это создаёт более интерактивное и привлекательное взаимодействие с читателями.

1.1 Тенденции развития региональных СМИ в цифровую эпоху

Век информационных технологий и мгновенного доступа к новостям изменил медиаландшафт. Развитие технологий позволило региональным СМИ не просто соревноваться с крупными национальными изданиями, но и создать свою нишу на медийном рынке. Традиционные газеты и телеканалы, позволяющие погрузиться в жизнь и события отдельных регионов, заново оценивают свои стратегии и адаптируются к новым условиям. Осознавая

потенциал цифровых технологий, они разрабатывают мультимедийные платформы, интегрируя онлайн-версии, мобильные приложения и подкасты.

В современной информационной эпохе, когда стремительно развивается цифровая сфера и социальные медиа становятся главным источником информации, важность привлечения новых кадров в белорусские региональные СМИ стала неотъемлемой составляющей их развития.

Получение достоверной и качественной информации имеет огромное значение, особенно в регионах, где не всегда легко получить доступ к общенациональным СМИ или крупным информационным агентствам. Именно поэтому профессиональные журналисты и редакторы, способные оперативно и объективно освещать события на местах, являются незаменимым ресурсом для развития белорусских региональных СМИ.

Привлечение новых кадров позволяет обеспечить разнообразие взглядов и мнений, а также улучшить качество информационного продукта. Более широкий круг авторов и журналистов способствует более полному освещению социально-экономической жизни регионов страны, а также повышению актуальности и интереса читателей к СМИ.

Важно также отметить, что привлечение новых кадров способствует повышению конкурентоспособности белорусских региональных СМИ и их способности конкурировать с другими новостными и информационными платформами. Активное привлечение молодых профессионалов, сотрудничество с учебными заведениями и обеспечение доступа к профессиональной практике позволяют СМИ оставаться современными и актуальными.

Однако, следует учитывать, что привлечение новых кадров в белорусские региональные СМИ представляет определённые сложности. Необходимо создать условия для профессионального роста и развития журналистов, предоставлять возможности для повышения квалификации и обмена опытом. Также важно привлекать не только молодых специалистов, но и опытных профессионалов, которые могут передать свой опыт и знания молодому поколению.

Важность привлечения новых кадров в белорусские региональные СМИ неоспорима. Активное привлечение новых профессионалов позволит развивать и совершенствовать информационное поле в регионах Беларуси. Это способствует обеспечению доступа к достоверной информации, а также повышению конкурентоспособности и актуальности белорусских региональных СМИ.

Районные СМИ Беларуси успешно освоили новые инструменты информационного взаимодействия со своей аудиторией. Социальные сети и интернет-ресурсы стали основными средствами распространения новостей, а

также платформами для диалога с читателями. Электронные форматы позволили СМИ быть в курсе всех актуальных событий и оперативно информировать свою аудиторию. Они стали не просто источниками информации, но и активными участниками общественной жизни, их мнение стало важным ориентиром для многочисленных читателей.

Однако, успешная эволюция региональных СМИ Беларуси не может быть связана только с техническими инновациями. Главным фактором их развития является профессионализм и открытость журналистов, работающих в региональных изданиях. Они активно сотрудничают с общественными инициативами, анализируют проблемы сферы и региональной политики и находят конструктивные решения. Очевидно, что местная пресса не только развивается, но и становится значимым фактором воплощения демократических принципов в обществе.

Как утверждает О. Р. Алевизаки, в цифровую эпоху журналист «становится медиаработником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.» Д. В. Соколова считает, что «в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В условиях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории» [12, с. 45].

Важной чертой региональных СМИ, способствующей их росту и привлекательности для аудитории, является близость к читателям и их потребностям. Они внимательно изучают то, что интересует и заботит местных жителей, и ориентируются на информационные потребности конкретных регионов. Это позволяет им быть надежным проводником информации и мнений, а не просто посредниками между центром и периферией.

Таким образом, региональные СМИ Беларуси продолжают не только развиваться, но и вносить существенный вклад в общее информационное пространство страны. Возрождение и эволюция этих изданий становится ярким примером того, как уверенно они справляются с вызовами цифрового времени и приспосабливаются к потребностям своей аудитории. Вместо деградации региональных СМИ мы видим рост и эффективность, что свидетельствует о их значимости и необходимости в современном обществе.

Региональные издания активно развиваются своё онлайн-присутствие, предлагая читателям новые возможности получения новостей и информации. Они стремятся к более широкому охвату аудитории через социальные сети, мобильные приложения, интерактивные веб-сайты, и другие цифровые платформы. По мнению исследователей Абашева В. В. и Печищева И. М.,

«важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [9, с. 287].

Процессы монетизации через рекламу, платные подписки, и другие источники доходов помогают обеспечить устойчивость региональных СМИ и содействуют их дальнейшему развитию. Эффективная деловая модель позволяет изданиям инвестировать в качество контента и технологические инновации.

Динамику изменений в региональных СМИ Беларуси в интернет-пространстве можно увидеть на различных уровнях: контенте, формате представления информации и способах взаимодействия с аудиторией.

В первую очередь, стоит отметить, что контент региональных СМИ Беларуси становится всё более качественным и разнообразным. Местные журналисты активно отслеживают и анализируют происходящее в регионах, их статьи становятся более глубокими и основательными. Кроме того, они изучают предпочтения своей аудитории и стараются предоставлять ей информацию, которая действительно интересна и полезна для жителей конкретных регионов Беларуси.

Форматы представления информации также претерпевают изменения. Если раньше региональные СМИ ограничивались печатными изданиями и телевизионными программами, то сейчас они активно занимаются созданием и распространением контента в интернете. Региональные новостные порталы, блоги и социальные сети становятся площадками для общения с аудиторией и демонстрации журналистам своей компетенции.

Как отмечает В. Ф. Олешко, гигантские объёмы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [12, с. 45].

Существующие в интернет-пространстве инструменты также позволяют региональным СМИ Беларуси динамично взаимодействовать с аудиторией. Комментарии, обратная связь, возможность задать вопрос – всё это делает работу журналистов более прозрачной и открытой для публики. Кроме того, в интернете можно проводить онлайн-трансляции, организовывать опросы и анкетирования, что позволяет журналистам получать более точную информацию о предпочтениях и интересах своей аудитории.

Появление новых цифровых устройств привело к конвергенции и исчезновению границ между различными видами медиа. Для информационного бренда теперь открывается возможность действовать на различных платформах, обеспечивая единый контент на различных

устройствах. Это предоставляет пользователям новостей уникальную свободу выбора, позволяя им решать не только о контенте, который им интересен, но и о времени получения информации и используемом устройстве. Главным образом смартфон используется в качестве основного инструмента доступа к данным, так как стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Кроме того, исследования указывают на то, что молодые пользователи часто получают новости случайно через социальные сети, где новостной контент появляется в их ленте актуальных сообщений.

Белорусские региональные СМИ к 2024 году приобрели значительный опыт в использовании интернет-пространства. Многие журналисты разрабатывают контент не только для одной платформы коммуникации (например, газеты или сайта), а с учётом мультиплатформенной дистрибуции, где контент адаптируется и распространяется не только в печатном издании, но и на веб-сайте, в социальных сетях и мессенджерах.

Региональные СМИ осознают важность поисковой оптимизации (SEO) для привлечения новых читателей через поисковые системы. Они активно развиваются в этой области, используя ключевые слова, метатеги, оптимизированный контент, чтобы улучшить свою видимость и доступность в онлайн-пространстве.

Районные медиа активно адаптируются к новым условиям, связанным с доступностью интернета и технологическими изменениями. Они становятся более востребованными и отзывчивыми на потребности своей аудитории. Качественный контент, новые форматы представления информации и инструменты взаимодействия с аудиторией позволяют региональным СМИ укреплять свои позиции и оставаться востребованными в современном информационном пространстве Беларуси.

С течением времени наблюдается рост числа онлайн-СМИ. Традиционные средства массовой информации трансформируются в сетевую среду, а начинающие медийные предприятия уже на этапе формирования отдают предпочтение интернету. В эпоху цифровых возможностей невозможно представить повседневную рутину без доступа к новостным онлайн-ресурсам или платформам социальных сетей. Функционирование и продвижение региональных изданий, таких как областные, городские, и районные газеты, в сетевой среде предстает как существенная задача в эволюции медиаландшафта. Новая парадигма информационной реальности оценивается как стремительное и привлекательное проявление информационной сферы для средств массовой информации. Как правило, практически все традиционные СМИ владеют собственными интернет-порталами, на которых ежедневно публикуется обновляемая информация. В основном, этими порталами представляются вариации содержательных

материалов, хотя некоторые из них могут оказаться платными или доступны с задержкой. Основным источником доходов для онлайн-СМИ часто является реклама, однако в некоторых случаях СМИ могут выступать в роли спонсоров, например, как информационные представители определённых организаций.

В нынешних условиях глобализации информационного пространства значение местной прессы ещё больше возрастает за счёт её близости к местной жизни, за счёт активного участия населения в обсуждении социальных вопросов. В настоящее время мы наблюдаем явный процесс трансформации региональных медиа в цифровой среде. Региональная печать более адресна, более тесно связана с местными реалиями. Учитывает этнический, социальный и возрастной факторы аудитории. Читатель выбирает местную прессу, так как о жизни его региона говорят постоянно и подробно.

Сетевое издание (или онлайн издание) – это специализированный интернет-ресурс, который осуществляет издание и публикацию материалов, информационных статей, новостей, аналитических материалов и другого контента в электронном формате.

Сетевые издания представляют собой виртуальные издания, которые не имеют напечатанной версии, все материалы размещаются исключительно в онлайн-режиме. Данный формат позволяет быстро и оперативно предоставлять своим читателям актуальную информацию. В Беларуси сетевые издания играют важную роль в информационном пространстве. Они являются альтернативой традиционным СМИ и позволяют донести информацию до широкой аудитории. На 1 марта 2024 года, по официальным данным, предоставленным Министерством информации, в стране зарегистрировано 56 сетевых изданий.

А. А. Градюшко отмечает, что процесс цифровизации в значительной степени повлиял на системы медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Интернет выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Каждый год появляются новые сервисы и платформы. Изменяется поведение аудитории, растет потребность в медиаграмотности. Но вместе с тем остаются актуальными проблемы, с которыми сталкиваются многие страны: цифровой разрыв поколений, цифровое неравенство, зависимость от гаджетов, информационная перегрузка, фейковые новости и др. [14, с. 5].

Интернет-издания стали неотъемлемой частью нашего современного информационного общества. В то время, когда новости разворачиваются настолько быстро, что каждая минута может иметь серьёзные последствия, передача информации мгновенно и точно – критически важный фактор. Именно здесь сетевые издания выходят на передний план, играя важную роль в оперативности и доступности информации.

Одной из ключевых особенностей интернет-порталов является их способность предоставлять новости в режиме реального времени. Оперативность стала приоритетом в нашей современной жизни, в которой постоянно происходят события, требующие немедленного реагирования. Интернет-газеты способны удовлетворить эту потребность, обеспечивая своих читателей актуальной информацией без задержек.

Интернет-СМИ и традиционные массмедиа, такие как газеты, журналы, радио и телевидение, связанные с технологией распространения информации и способами интеракции с публикой, имеют ряд отличий. Во-первых, интернет-СМИ предлагают информацию в цифровом формате и распространяются через интернет. Они доступны в онлайн-пространстве и могут быть просмотрены на компьютерах, мобильных устройствах и других интернет-соединённых устройствах.

Во-вторых, интернет-СМИ обеспечивают большую степень интерактивности с публикой. Они предоставляют возможность пользователям комментировать новости, делиться материалами в социальных сетях, задавать вопросы, участвовать в опросах и обсуждениях. Это создаёт пространство для диалога и обмена мнениями, что отличает интернет-СМИ от традиционных форматов, где обратная связь может быть ограничена или отсутствовать вовсе.

И в-третьих, в отличие от традиционных массмедиа, интернет-СМИ позволяют пользователям выбирать, какую информацию просматривать и какую пропускать. С помощью индивидуальных настроек и алгоритмов, интернет-СМИ могут предлагать персонализированный контент, который соответствует интересам и предпочтениям пользователя.

Региональные издания обычно фокусируются на проблемах и событиях, которые важны именно для местных жителей. Это делает информацию более актуальной и релевантной для аудитории. В интернете можно быстро обновлять новости и оперативно реагировать на происходящие события.

Читатели региональных изданий часто чувствуют себя частью сообщества, которое объединяет их общий интерес к событиям в регионе. Онлайн-платформы позволяют взаимодействовать с другими читателями, обсуждать новости, делиться мнениями и создавать дискуссии.

Региональная пресса в интернете имеет множество преимуществ как для читателей, так и для рекламодателей. Она способствует информационной насыщенности общества, помогает формировать местные сообщества и обеспечивает доступ к актуальной информации. Поэтому региональные издания продолжат оставаться важным элементом медиа-ландшафта Беларуси в онлайн-формате.

Важно отметить, что интернет-СМИ и традиционные массмедиа могут взаимодействовать и дополнять друг друга. Многие традиционные издания

также имеют онлайн-версии своих печатных изданий, а интернет-СМИ могут использовать материалы традиционных медиа для создания своего контента.

1.2 Белорусские региональные СМИ в социальных сетях: теоретический аспект

В современном информационном обществе социальные сети являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они не только средство общения и развлечения, но и огромный ресурс для распространения информации. В этом контексте региональная пресса, которая играет важную роль в информационном пространстве конкретного региона, не может оставаться в стороне от активных процессов, происходящих в онлайн-мире.

Изначально пресса была адаптирована для печатных СМИ, однако, с развитием технологий и изменениями в потребительском поведении, она должна идти в ногу со временем и присутствовать в социальных сетях. Региональные газеты и журналы всё чаще создают собственные страницы и группы в социальных сетях, чтобы быть ближе к своей аудитории и оперативно донести до неё актуальные новости, репортажи, интервью и комментарии.

Развитие региональной прессы в социальных сетях имеет множество преимуществ. Во-первых, это значительное расширение аудитории. Если раньше газеты и журналы могли достичь лишь ограниченного числа читателей в своём регионе, то с социальными сетями у них появилась возможность привлекать новую аудиторию из разных уголков мира. Более того, благодаря возможности лайков, комментариев и репостов пользователи сами участвуют в распространении информации, делая прессу более популярной и влиятельной.

Во-вторых, региональные СМИ в социальных сетях становятся более интерактивными и активно взаимодействуют со своей аудиторией. Они предлагают возможность читателям оставлять свои комментарии, выражать своё мнение, задавать вопросы и быть вовлечёнными в обсуждение важных событий и проблем в регионе. Такой диалог способствует формированию гражданского общества, а также повышает доверие читателей к региональным СМИ.

В-третьих, социальные сети позволяют региональным изданиям оперативно и точно донести информацию до своей аудитории. Времена, когда информация появлялась в газетах только на следующий день, прошли. Сегодня региональные СМИ могут моментально публиковать новости, используя возможности живых трансляций, видео, фотографий и других

медиа-форматов. Это позволяет быстро реагировать на происходящие события и быть первым, кто сообщает об этом.

Однако, несмотря на все преимущества социальных сетей, региональной прессе все равно предстоит столкнуться с определёнными вызовами и сложностями. Во-первых, конкуренция с другими источниками информации в социальных сетях чрезвычайно высока. Для того чтобы привлечь и удержать внимание аудитории, региональной прессе придётся разрабатывать уникальные контентные стратегии, предлагать оригинальные и интересные материалы.

Во-вторых, необходимо учитывать особенности аудитории социальных сетей, которая склонна к краткости и быстротечности информации. Региональные СМИ должны находить баланс между подачей информации в компактной форме и достаточной полнотой и точностью.

Белорусские региональные СМИ для взаимодействия с аудиторией чаще выбирают «Вконтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter. Из них наиболее раскрученными являются паблики, т.е. официальные страницы в соцсетях, в Facebook, «Вконтакте» и Twitter. Социальные сети не заменяют традиционных методов журналистики, но могут помочь в решении сложных журналистских задач. В социальных сетях легкодоступна информация биографического характера, а также фото, которые журналисты используют для публикации в газете без получения согласия на то героя. Изначально социальные сети и блоги создавались непосредственно для общения людей между собой и для контакта с аудиторией. Со временем их значимость и функциональность стали шире, а аудитория выросла и это позволяет нам говорить о социальных сетях, как об альтернативных источниках информации.

Дополнительно, в настоящее время особенно востребованы городские публичные аккаунты, которые комбинируют информационные и рекламные элементы и чаще всего доступны в наиболее мобильных социальных сетях. В настоящее время возрастает влияние на формирование новостной повестки платформы Instagram. Аккаунты в Instagram завели практически все региональные медиа. Наибольшее количество подписчиков имеют «Могилёвские ведомости» (36,900), «Аршанская газета» (29,900), «Гомельская правда» (23,300). Самым востребованным форматом новостей в Instagram нам представляются новостные истории (Stories).

Социальные сети и блоги распространяют новости не хуже, чем информационные телеканалы. О многих происшествиях из социальных сетей и мессенджеров можно узнать намного раньше, чем новость выйдет в эфир. Не стоит забывать и тот факт, что у большинства СМИ есть свой веб-сайт, на котором также обновляются новости в режиме «онлайн». Соцсети не являются

заменой традиционных методов работы журналиста, но могут быть хорошей помощью в решении трудных задач для всей редакции.

Региональная пресса не стала исключением и старается «идти в ногу» со временем. Региональные СМИ понимают, что в современном обществе не обойтись без современных технологий. Чтобы донести информацию до молодого поколения, получающего сведения из сети интернет и ежедневно использующего социальные сети, нужно создавать паблики, каналы и странички на платформах Instagram, Twitter, Facebook и другие. В своей научной работе Василиса Бейненсон считает, что «с одной стороны, может показаться, что профессиональные СМИ получили в лице соцсетей конкурента в плане распространения информации, с другой – традиционные медиа получили ряд преимуществ от сотрудничества с социальными сетями» [5, с. 239]. СМИ научились не конкурировать с социальными сетями, а наоборот, сотрудничать и даже активно использовать социальные сети в качестве медиапространства для продвижения своего контента.

В целом, развитие региональной прессы в социальных сетях представляет огромные возможности для укрепления связи между региональными изданиями и их аудиторией. Участие в социальных сетях позволяет прессе эффективнее распространять информацию, быть ближе к своим читателям и взаимодействовать с ними. Региональные СМИ, реализовавшие потенциал социальных сетей, получают новые возможности для развития, увеличения своей аудитории и укрепления своей позиции в информационном пространстве.

Социальные сети являются мощным инструментом для передачи информации, так как они обладают широкой аудиторией и обеспечивают быстрое распространение контента. Интернет-ресурсы сегодня имеют миллиарды пользователей по всему миру. Это означает, что информация, размещенная в социальных сетях, может быть быстро распространена и достигнуть широкой аудитории. С помощью социальных сетей можно донести информацию до людей с разных местности, культур и интересов.

По словам А. А. Градюшко, «в цифровой среде значительно возрастают требования к навыкам журналистов. Сегодня они работают в условиях конвергенции и многоплатформенности. Многие средства массовой информации (СМИ) изменили структуру редакций, модернизировали сайты, расширили присутствие в социальных сетях. В современной технологической среде они находят новые способы дистрибуции новостей, актуальные форматы взаимодействия с читателями» [14, с. 3].

«Принципиально изменились модели медиапотребления аудитории, прежде всего молодёжи. Возросло влияние глобальных медиаплатформ, таких как Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, WhatsApp, Weibo, WeChat и др.

Стремительно увеличивается доля пользователей mobile only, которые выходят в интернет только со смартфонов. Развиваются технологии искусственного интеллекта» [14, с. 7].

Региональные интернет-СМИ в Беларуси ориентированы на предоставление новостей, событий и информации, связанных с конкретными регионами. Они обычно имеют глубокое покрытие местных событий, политики, экономики, культуры и спорта. Это позволяет жителям регионов быть в курсе всех событий и происходящего вокруг них. Районные белорусские СМИ в интернете обладают высокой степенью близости к аудитории и местным сообществам. Они публикуют материалы, которые часто отражают интересы, проблемы и потребности жителей конкретных регионов. Благодаря этому региональные интернет-СМИ имеют возможность влиять на мнение и обсуждение внутри местного сообщества.

Одно из главных преимуществ – возможность мгновенного распространения информации в режиме реального времени. Новости, события и материалы могут быть опубликованы немедленно и стать доступными для чтения или просмотра другими пользователями. Это позволяет обеспечить оперативность и своевременность информационного обмена.

Социальные сети предлагают возможность освещения разнообразных тем и информационных форматов. Можно публиковать текстовые сообщения, фотографии, видео, инфографику и другие формы контента. Это делает передачу информации более разнообразной и увлекательной, привлекая внимание пользователей.

Некоторые социальные сети предлагают возможность географической определённости информации. Например, можно публиковать сообщения, которые будут видны только для пользователей определённого региона или местоположения. Это полезно для передачи информации о местных событиях, акциях, или предложениях.

Региональные СМИ активно используют социальные сети как инструмент для продвижения своего контента и взаимодействия с аудиторией. Они активно публикуют новости и материалы на своих официальных страницах в социальных сетях. Они могут делиться ссылками на свои статьи, репортажи, интервью, фотографии и видеоматериалы, чтобы привлечь внимание аудитории и рассказать о текущих событиях в регионе. Таким образом, они расширяют свою аудиторию за пределы своего сайта или печатного издания.

Местные медиа адаптируют свой контент под форматы и требования различных социальных сетей. Это может включать создание кратких и увлекательных заголовков, использование привлекательных изображений или видеороликов, подборку ключевых моментов материала для превью и т.д.

Такие меры помогают привлечь внимание пользователей и увеличить шансы на просмотр полного контента.

Большинство СМИ взаимодействуют с социальными сетями для прироста трафика на свой сайт, так как именно эту активность пользователей можно monetизировать. Для того чтобы привлечь аудиторию на сайт, редакция выкладывает лишь часть публикации или же заголовок, сопровождая ссылкой на сайт, а сторонние группы публикуют весь материал целиком, порой даже не упоминая источник, не говоря о прямых ссылках на материал.

Аудитория на каждой из социальных сетей совершенно разная. У пользователей социальной площадки «ВКонтакте» больше востребован развлекательный контент. Они отлично воспринимают визуальные форматы: фотографии, видео. Помимо этого, аудитория «ВКонтакте» склонна больше доверять тем источникам, которые не пренебрегают неформальным стилем общения.

Социальные сети захватывают информационное пространство, а это значит, что региональные СМИ должны приложить много усилий, чтобы сохранить связь со своей аудиторией. Многие редакции районных газет распространяют контент в соцсетях – ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники, на платформе YouTube и мессенджерах – Telegram, Viber. В отличие от самостоятельного сайта СМИ, где дизайн может быть уникальным и меняться тогда, когда возникнет необходимость у редактора / владельца издания, внешний вид и сервисный функционал паблика СМИ в социальной сети подчинены техническим возможностям ресурса и являются стандартными.

В основном социальные сети являются инструментом продвижения сайта, на котором СМИ распространяют свой контент. Районные газеты размещают в соцсетях только анонсы материалов. По ссылке читатель переходит на основной сайт, если хочет узнать более подробно о какой-то новости. В Instagram используют сторис для размещения ссылок на внешние ресурсы. С другой стороны, соцсети рассматриваются журналистами как отдельные площадки, полноценные медиа, для которых делается отдельный контент. Страницы социальных медиа становятся местом для опросов. Активность аудитории привлекает рекламодателей, что также положительно оказывается на редакции.

В целом, социальные сети предоставляют региональным СМИ широкие возможности для продвижения своего контента, взаимодействия с аудиторией и установления связей на местном уровне. Это помогает им быть более доступными и актуальными для своих читателей и зрителей.

Выводы по главе 1:

1. Следует отметить, что региональные СМИ в Беларуси проходят через процесс эволюции и возрождения, представляя не только средство информационного освещения регионов, но и ключевой инструмент формирования общественного мнения и развития региональной журналистики. Развитие технологий, активное вовлечение новых кадров, адаптация к современным требованиям информационного пространства и повышение профессионализма журналистов создают благоприятные условия для роста и развития региональных СМИ.

Развитие региональных медиа в цифровой среде позволяет более целенаправленно обращаться к аудитории, учитывая её предпочтения и интересы. Современные интернет-ресурсы играют ключевую роль в оперативной и качественной передаче информации, гарантируя доступность и релевантность новостей.

2. В современном информационном обществе социальные сети играют ключевую роль в жизни людей, представляя собой не только средство общения и развлечения, но и огромный ресурс для распространения информации. Региональная пресса, осознавая важность присутствия в онлайн-мире, активно вступает в социальные сети, создавая свои страницы и группы для более тесного взаимодействия с аудиторией.

Процесс адаптации региональной прессы к социальным сетям имеет множество преимуществ. Она расширяет свою аудиторию, становится более интерактивной, оперативно доносит информацию и участвует в диалоге с читателями. Однако, существуют вызовы, такие как высокая конкуренция, необходимость разработки уникального контента и учёт особенностей аудитории соцсетей.

ГЛАВА 2

ТЕХНОЛОГИИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

«Монетизация – это процесс преобразования активов или идей в денежные средства. Она может относиться к разным областям, включая бизнес, медиа и блогинг. Главная цель монетизации состоит в создании дохода или прибыли с использованием имеющихся ресурсов» [29].

В медиа и блогинге монетизация часто основывается на рекламе или спонсорской поддержке. Медийные платформы или блогеры могут размещать рекламные объявления на своих сайтах или использовать спонсорство для заработка денег.

Монетизация также может быть важным аспектом развития инновационных продуктов или идей. Предприниматели и стартапы могут привлекать финансирование или инвестиции для коммерциализации своих идей и получения прибыли. Это позволяет владельцам сайтов и платформ получать доход, обеспечивая им возможность продолжать развиваться и создавать новый контент.

2.1 Современные способы и методы монетизации медиаконтента

Миграция читателей в виртуальное пространство привела к снижению тиражей печатных изданий и уменьшению рекламных возможностей. Многие издатели изменили свои стратегии, предлагая онлайн-аудитории оперативные новости на веб-платформах и углубленный аналитический контент в печатных версиях. В онлайн-итерациях газет появились мультимедийные элементы, такие как видеоролики, фотогалереи, графики и таблицы, что способствовало увеличению числа читателей.

Однако, хотя онлайн-аудитория превзошла число традиционных читателей газет и журналов, это не решает финансовых проблем издателей. Главным образом, это обусловлено нежеланием многих интернет-пользователей платить за контент, предоставляемый в интернете. Поэтому сегодняшняя важная задача заключается в разработке эффективных стратегий монетизации для веб-пространств современных СМИ, включая поиск новых источников доходов на онлайн-площадках печатных изданий.

«Поисковая оптимизация (англ. Search Engine Optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах, которые выдают

поисковые системы по определённым запросам. Пользуясь инструментами SEO, можно оптимизировать сайт в целом и отдельный материал таким образом, чтобы они появлялись в топе выдачи Google и «Яндекса» по тем или иным ключевым запросам и, соответственно, расширяли свою аудиторию» [14, с. 123].

А.А. Градюшко отмечает, что продвижение новостного сайта в Google и «Яндексе» имеет свою специфику. Чем больше уникальных новостей на сайте и чем чаще они там появляются, тем лучше он индексируется. Важно определить запросы пользователей, или семантическое ядро сайта. Это можно сделать, например, с помощью сервиса «Яндекс.Wordstat». Чем больше запросов из семантического ядра окажется в топе выдачи поисковых систем, тем выше будет видимость сайта, и, соответственно, посещаемость [14, с. 124].

В условиях быстрого развития технологий и экономических вызовов необходимо пересмотреть стратегии работы редакций печатных изданий. Они должны уметь взаимодействовать с аудиторией через различные онлайн-платформы, не ограничиваясь только печатной версией. Развитие многоплатформенного подхода позволит снизить расходы и эффективно монетизировать разнообразные форматы медийного бизнеса, совмещая печатные издания с телевидением, радио и цифровыми новостными ресурсами.

Уникальные модели монетизации для медиаконтента и СМИ становятся всё более актуальными в контексте изменяющейся среды. Традиционные источники дохода, такие как подписки на издания и реклама, подстраиваются под цифровую эпоху. Сокращение тиражей газет и доминирование глобальных корпораций над цифровой рекламой приводят к тому, что старые бизнес-модели становятся менее эффективными.

Рассмотрим более подробно современные форматы онлайн-рекламы и их особенности:

Баннерная реклама: классический формат интернет-рекламы, который остаётся популярным несмотря на «слепоту» аудитории. Размещение баннеров с гиперссылками на первом экране сайта или под новостями может обеспечить высокую видимость.

Рекламные статьи: рекламные материалы, оформленные как новости или обзоры с активными ссылками и фото/видео. Такие статьи остаются на сайте на длительный срок, дополняя контент.

Нативная реклама: органичная форма рекламы, плавно вписывающаяся в общий контент и не вызывающая раздражения. Такая реклама практически неотличима от обычных материалов редакции и может быть эффективной вовлекающей формой рекламы.

Видеоролики и интерактивные форматы: видеосюжеты, тесты, игры – креативные форматы, которые помогают привлечь внимание аудитории и делают контент более интерактивным и вирусным.

Лонгриды: большие материалы нестандартного формата, созданные на заказ с использованием мультимедийных возможностей для более глубокого воздействия на аудиторию.

Брендирование: это процесс оформления веб-страниц сайта супербаннером, содержащим активную гиперссылку на веб-сайт рекламодателя. Этот метод направлен на долгосрочное привлечение новых клиентов и формирование лояльности к бренду. Также возможно брендирование различных разделов сайта, рубрик, конкурсов и других элементов.

Контекстная реклама: это вид рекламы, при котором рекламные объявления отображаются пользователям в соответствии с ключевыми словами, которые они использовали в поисковых системах, таких как «Яндекс» и Google. Такие объявления могут преследовать пользователей на различных сайтах в течение продолжительного времени.

Посты в социальных сетях: это размещение рекламного контента в группах социальных сетей, включая текст, фото, видеоролики, вакансии, акции и другие форматы. Сегодня посты в соцсетях популярнее, чем реклама на интернет-изданиях, и их можно интегрировать органично в контент для создания естественного взаимодействия с аудиторией.

Stories в Instagram: это короткие видео и фотографии, которые автоматически исчезают через 24 часа. Использование различных инструментов Instagram и вовлечение аудитории в интерактив с историями позволяют увеличить охват и улучшить взаимодействие с подписчиками.

Партнёрство в конкурсах: это организация длительных конкурсов в социальных сетях с анонсированием как во внешних источниках, так и на сайте. В рамках конкурса указывается информация о партнёрах, их вид деятельности и контактные данные [14, с. 137-139].

В цифровом мире существует множество способов генерации дохода. Многие издания используют комплексные предложения, которые включают различные форматы рекламы. Например, это может быть краткая новость на четверть страницы формата А3 в печатной газете, рекламная статья до 1 тыс. символов на веб-сайте, а также размещение поста с активной ссылкой на эту статью в социальных сетях Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Идеальным сценарием является стремление к тому, чтобы цифровая реклама продавалась независимо от конкретного издания.

В итоге, адаптация к современным технологическим трендам и разнообразные формы монетизации контента позволяют изданиям

эффективно конкурировать на рынке и обеспечить стабильные источники дохода в цифровой эпохе.

«Учёные в своём исследовании выделили три основных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ: монетизация, когда платит рекламодатель (медиареклама, контекстная реклама, спецпроекты); монетизация, когда платит читатель (клиентские сервисы, контент); монетизация, когда платят трети лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты)» [42, с. 54].

В региональной медиасреде технологии монетизации контента играют важную роль, поскольку позволяют соблюдать финансовую устойчивость и развиваться компаниям, занимающимся производством и распространением медиаконтента. В то же время монетизация контента является сложной задачей, особенно на региональном уровне, где масштабы и возможности ограничены по сравнению с республиканскими или глобальными медиакомпаниями.

В последние годы популярность набирают так называемые «патреон» и «поддержка». Эта модель монетизации предполагает, что читатели или зрители имеют возможность оказывать финансовую поддержку своим любимым медиаресурсам непосредственно. Подписчики платят небольшую сумму в месяц или год, получая взамен привилегии или дополнительный контент, доступный только их кругу лиц. Такой подход особенно эффективен на региональном уровне, где аудитория может быть более лояльная и готовая стремиться поддерживать любимое медиа.

Контекстная реклама легко интегрируется на сайт, но эффективно функционирует лишь на ресурсах с высоким трафиком. Для сайтов с невысокой посещаемостью размещение контекстной рекламы может быть спорным решением, так как она занимает значительное пространство на сайте. В таких ситуациях более предпочтительно выделить это место для более дорогостоящей и компактной баннерной рекламы. Эффективность подобного вида рекламы продемонстрировали региональные издания на небольших и средних рынках.

Традиционно считавшиеся удачными места размещения баннеров – в шапке сайта или на первой прокрутке главной страницы, на самом деле неэффективны. Посетители сайтов быстро пролистывают страницу вниз, поэтому реклама, размещенная ближе к центру или на втором уровне прокрутки, оказывается более результативной.

Pop-up-реклама представляет собой рекламные окна, которые автоматически появляются на веб-сайтах перед тем, как посетитель получит доступ к контенту. Этот вид рекламы часто используется крупными

изданиями, но также эффективно применяется на небольших рынках, где количество доступных источников информации ограничено. В таких случаях посетителям приходится использовать доступные площадки, где крупные компании продают свои товары и услуги.

Сегодня многие онлайн-издания внедряют сервисные модели для дополнительного заработка. К ним относятся размещение объявлений, бронирование билетов, консультации специалистов, калькуляторы валют и другие сервисы. Например, интернет-издание «Белка» (принадлежит редакции газеты «Советский район») успешно использует такую модель, сотрудничая с партнёрами для продажи билетов на культурные мероприятия.

Таким образом, изданиям необходимо активно применять диверсификацию моделей монетизации для успешного выживания в условиях меняющейся медиасреды. Ориентация на продажу сервисов через медиа и внедрение систем paywall рассматриваются как ключевые тренды в монетизации сетевых изданий, обеспечивающие стабильные источники дохода.

2.2 Специфика монетизации и дистрибуции контента СМИ гомельского региона

Технологии монетизации контента в региональной медиасреде разнообразны и позволяют медиакомпаниям соблюдать финансовую устойчивость и развиваться несмотря на ограниченность региональных масштабов. Реклама, подписки, прямые продажи и поддержка позволяют разнообразить источники доходов и рассчитывать на поддержку и лояльность аудитории. Комбинирование разных способов монетизации может быть наиболее эффективным подходом для региональных медиакомпаний, позволяющим им достичь финансового успеха и продолжать предоставлять качественный контент.

Рассмотрим, какие методы монетизации используются региональными СМИ гомельского региона на примере «Гомельских ведомостей» и интернет-журнала «Белка»:

В Гомеле проживает более полумиллиона человек (501 102), что делает его вторым по численности населения городом в Беларуси. «Гомельские ведомости» – это региональная газета, освещающая события и новости города Гомеля и Гомельской области. Она является одним из старейших и наиболее авторитетных изданий в регионе. Газета представляет разнообразные тематики: от политики и экономики до культуры, спорта и общественной жизни. «Гомельские ведомости» имеют широкую аудиторию и являются

важным источником информации для жителей района. «Советский район» – ещё одно региональное издание, ориентированное на события и новости в Советском районе города Гомеля. Эта газета также занимается освещением различных аспектов жизни в районе, включая местные политические события, общественные и культурные инициативы, а также проблемы и достижения местного населения. Однако в отличии от «Гомельских ведомостей» имеет не такую широкую территорию распространения, а в основном затрагивает новостную повестку города, а не всю область. Редакция газеты «Советский район» является основателем гомельского интернет-журнала «Белка», который активно развивает и продвигает в социальных сетях. В работе мы возьмём контент этого онлайн-издания за основу для анализа и сравнения с «Гомельскими ведомостями».

Одним из основных методов монетизации контента в региональной медиасреде является реклама. Реклама, как правило, представлена в различных форматах, таких как баннеры, видеоролики, статьи-спонсоры и другие. Компании, размещающие свою рекламу на сайтах региональных медиа, платят за доступ к аудитории и возможность размещения своего продукта или услуги на видных позициях. Однако, с ростом числа пользователей блокировщиков рекламы, эта модель монетизации становится всё более сложной.

1. Первый вид рекламы, который мы рассмотрим, – *баннерная реклама*. Баннеры являются яркими и заметными элементами на сайтах, привлекая внимание пользователей сразу после захода на страницу. На региональных сайтах они позволяют осуществлять точное географическое таргетирование, привлекая внимание местных жителей и бизнесов. (Приложение А)

Баннерная реклама является одним из простых видов рекламы в онлайн-среде, предшествуя лишь электронным рассылкам. Она предоставляет средства для привлечения внимания потенциальных клиентов через визуальные материалы. Этот вид рекламы представлен объявлением, содержащим уникальное коммерческое предложение и призыв к действию, структурированное в формате изображения с текстом. Основными целями баннерной рекламы являются расширение клиентской базы, популяризация новых продуктов, привлечение новых покупателей и увеличение объёма продаж.

Рекламная стратегия включает в себя такие методы, как ретаргетинг, направленный на возвращение пользователей, которые посещали сайт, но не совершили целевого действия, а также стимулирование повторной покупки путём напоминания клиентам о продукте или услуге. Кроме того, баннерная реклама направлена на повышение узнаваемости бренда, что может

способствовать установлению долгосрочных отношений с потенциальными клиентами.

Баннеры размещаются в различных частях веб-страницы, включая шапку, боковые колонки, между контентными блоками и в нижней части страницы. Эффективность размещения зависит от позиции баннера на странице, где наиболее важными считаются сквозной баннер в шапке сайта, как это делают «Гомельские ведомости» и блоки, встроенные в текст, как у интернет-журнала «Белка».

Баннерная реклама также используется на поисковых системах, в социальных сетях и в мобильных приложениях. Она предоставляет ряд преимуществ, включая действенность, простоту реализации и доступную цену.

Существует негативный феномен, получивший название баннерной слепоты, когда пользователь перестаёт замечать содержание баннеров из-за их избыточного присутствия. Этот эффект стал заметен, когда избыточное размещение рекламы на сайтах привело к её игнорированию со стороны посетителей. В результате, вся реклама стала восприниматься как незначимая и выпадала из поля внимания.

Появление блокировщиков рекламы является реакцией пользователей на навязчивость и перенасыщенность онлайн-рекламой. Данное явление не только привело к уменьшению эффективности баннеров, но и способствовало развитию новых моделей монетизации контента, где пользователю предлагается возможность отключить рекламу за плату.

2. Региональные СМИ часто используют *рекламные статьи* на своих сайтах для продвижения товаров, услуг или событий, которые могут заинтересовать их аудиторию. Рекламодатели могут оплатить такие тексты, которые выглядят как обычный редакционный материал, но включают информацию о продукте конкретного заказчика. Региональные компании могут отправлять пресс-релизы о своих мероприятиях или новостях на рассмотрение редакции региональных СМИ. Если редакция считает информацию интересной для своей аудитории, они могут опубликовать её как новость или статью. Также районные медиа могут заключать соглашения о сотрудничестве с местными компаниями или организациями, чтобы создавать совместный контент, который может содержать элементы рекламы. В конце материала СМИ указывают тег «на правах рекламы».

В статье «*Космическая одиссея в МТС ТВ: приготовьтесь к удивительному путешествию сквозь безграничные просторы вселенной*» за 12.04.2024 «Гомельские ведомости» используют рекламу, интегрируя её в контекст статьи о космической тематике. Реклама направлена на продвижение услуги МТС ТВ. Для рекламы автор использует эмоционально окрашенный

текст, который направлен на привлечение внимания и чтобы вызвать интерес у читателей. Статья содержит информацию о специальной подборке фильмов и способах доступа к услуге МТС ТВ. В конце рекламного сообщения указывается на возможность подключения к услуге с помощью USSD-кода или приложения МТС ТВ, что призывает читателей к конкретным действиям.

«Белка» также размещает на своём сайте рекламные статьи. К примеру, материал *«За каждый гол 2 кг корма. Акция помои бездомным животным проходит в Беларуси»* написан для привлечения внимания к благотворительной программе. Статья сообщает о запуске акции, которая направлена на помочь бездомным животным, что является важным и актуальным сообщением для целевой аудитории журнала. В тексте присутствует информация о компании Betera, которая является инициатором благотворительной программы. Таким образом, «Белка» поддерживает рекламного партнера, распространяя информацию о их активностях.

Ещё один текст «Белки, который представляет собой рекламу смартфона HONOR Magic6 Pro. Автор статьи подчёркивает, что смартфон был представлен на глобальной выставке и собрал множество наград, что создаёт впечатление его популярности и востребованности. В тексте используются слова и фразы, такие как «флагманский смартфон», «ультимативный камерофон», «лавры короля сегмента», что создаёт впечатление о высоком статусе продукта.

3. *Партнёрство в конкурсе* в качестве рекламы может быть весьма выгодным для СМИ в плане монетизации контента на их сайте. Рекламодатели, организующие конкурс, могут оплачивать за размещение информации о нём на сайте, за упоминание в статьях или за участие в специальных рекламных блоках. Конкурсы часто привлекают внимание аудитории, особенно если в нихлагаются привлекательные призы или участие в интересных мероприятиях. Это может привести к увеличению трафика на сайте, что в свою очередь повысит доходы от рекламы. Партнёрство в конкурсе может помочь укрепить отношения с рекламодателями и другими спонсорами, что в долгосрочной перспективе может привести к новым сотрудничествам и возможностям для монетизации контента. Участие в конкурсе способствует увеличению активности на сайте и повышает его ценность для рекламодателей.

Рассмотрим пример партнёрства конкурса для рекламы через призму «Гомельских ведомостей» и их акции с фильмом «Сто лет тому вперед» на основе произведений Кира Булычёва (Приложение Б). Объявление о конкурсе с призывом принять участие в качестве двойников главных героев фильма – Алисы Селезнёвой или Кэли Герасимова, направлено на привлечение внимания читателей. Участие в конкурсе предполагает возможность выиграть

призы и посетить презентацию фильма в кинотеатре имени М.И. Калинина. Таким образом, «Гомельские ведомости» устанавливают партнёрские отношения с кинотеатром, что может быть выгодно для обеих сторон.

В контексте конкурса репостов для бара «Квартирник» интернет-журнал «Белка» может получить прибыль и построить партнёрское сотрудничество. Участие в организации конкурса может быть частью рекламной стратегии «Белки», которая предоставляет услуги по продвижению брендов и мероприятий. Публикация конкурса репостов в группе интернет-журнала и его продвижение среди подписчиков может быть оплаченной услугой для бара «Квартирник». Проведение конкурса репостов может привлечь новую аудиторию к медиа, так как участники конкурса будут заинтересованы в получении призов и, вероятно, подпишутся на группу журнала, чтобы участвовать в будущих акциях. Помимо организации конкурса, интернет-журнал «Белка» может предложить бару «Квартирник» дополнительные услуги, такие как создание контентной стратегии для социальных сетей, управление сообществом и аналитика, что также может принести дополнительный доход.

4. **Нативная реклама** – это формат рекламы, который интегрируется в контент таким образом, чтобы он выглядел органично и естественно для пользователей. Она работает за счёт того, что аудитория воспринимает её как часть информационного материала, что повышает её эффективность. Преимущества включают повышенную привлекательность для аудитории, лучшую конверсию и сохранение доверия к изданию. Для региональных СМИ нативная реклама может быть эффективным способом монетизации, так как они могут предложить рекламодателям интеграцию в контент, который ближе к их аудитории, что может повысить ценность рекламного предложения.

Статья «*Какие диваны покупают в Гомеле? Топ-5 от белорусского бренда*» за 10.04.2024 в интернет-журнале «Белка» является примером нативной рекламы, где рекламное сообщение вписывается в контекст публикации таким образом, что оно выглядит естественным и органичным. В материале представлена информация о выборе и покупке дивана, включая разнообразие моделей, их характеристики и цены. При этом упоминается сам фирменный магазин фабрики «Молодечномебель». В тексте присутствует мнение продавца-консультанта, который рассказывает о качестве товара и его особенностях, что создаёт доверие к продукции и магазину.

Можно отметить, что нативная реклама гармонично вписывается в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя ощущения искусственности. Этот формат представляет собой альтернативу баннерной рекламе, которая часто игнорируется, считается навязчивой, избыточной и, как следствие, менее

эффективной. Один из наиболее популярных видов нативной рекламы – рекомендательный контент. Этот формат предполагает предложение аналогичного контента с ссылкой на другой ресурс во время просмотра или чтения материала на сайте. Рекомендательный контент широко распространён в интернет-изданиях, на сайтах газет, информационных агентствах и других информационных ресурсах. Рекомендации оказываются одним из наиболее эффективных и надёжных способов продвижения товаров и услуг, поскольку потребители часто доверяют рекомендациям своих знакомых более, чем рекламным баннерам или объявлениям.

5. Реклама в социальных сетях. В настоящее время большая часть населения Беларуси активно использует социальные сети. Социальные сети в первую очередь представляют собой коммерческие платформы, ориентированные на получение прибыли за счёт размещения рекламы. Администрация социальных сетей заинтересована в продвижении рекламных кампаний, так как это способствует как увеличению доходов, так и оказанию поддержки рекламодателям. В большинстве случаев размещение рекламных объявлений в социальных сетях обеспечивает быстрые результаты, что обусловлено высоким трафиком пользователей, проводящих своё свободное время на этих платформах.

Эффективность рекламы в социальных сетях основывается на принципе таргетинга, который позволяет точно определить целевую аудиторию и направить рекламное сообщение именно на неё. Основные критерии отбора аудитории включают базовые характеристики, такие как пол, возраст, семейный статус, местоположение.

Использование социальных сетей в качестве платформы для рекламы обосновано несколькими факторами. Во-первых, постоянный рост числа пользователей социальных сетей обеспечивает широкий охват потенциальной аудитории. Во-вторых, возможность таргетирования позволяет эффективно настраивать рекламные кампании на конкретные группы пользователей, основываясь на их предпочтениях и поведенческих шаблонах.

Важным аспектом является возможность интерактивного взаимодействия с аудиторией в реальном времени, что позволяет рекламодателям быстро адаптировать свои стратегии и контролировать эффективность рекламных сообщений. Также предоставляется простор для креативных решений, позволяя разнообразить форматы рекламы и активно взаимодействовать с аудиторией, что способствует формированию долгосрочных отношений с клиентами.

Плата за размещение рекламы взимается с рекламодателей и рассчитывается на основе ряда факторов, таких как количество подписчиков на странице, вовлечённость аудитории, охват рекламы и т.д.

Рассмотрим рекламу в социальных сетей на примере Instagram. Преимущества платформы для рекламы:

- *Высокая вовлечённость аудитории*: Instagram является одной из самых популярных социальных сетей с высокой активностью пользователей. Это означает, что рекламные объявления на данной платформе имеют высокий потенциал для охвата и взаимодействия с целевой аудиторией.
- *Визуальный характер*: Instagram в первую очередь является визуальной платформой, что позволяет рекламодателям представлять свои продукты или услуги с помощью изображений и видео.
- *Возможности таргетинга*: Instagram предоставляет рекламодателям широкий спектр вариантов таргетинга, что позволяет им точно определить свою целевую аудиторию на основе демографических характеристик, интересов, поведения и т.д.
- *Возможности отслеживания*: Instagram предоставляет рекламодателям инструменты для отслеживания эффективности рекламных кампаний и получения ценных данных о своей аудитории.

В рекламном посте «Гомельских ведомостей» содержится реклама автомобиля Geely Emgrand. Текст рекламного объявления включает в себя описание основных обновлений автомобиля, а также информацию о льготных условиях покупки. В конце объявления указан аккаунт @geely_gomel, через который потенциальные покупатели могут связаться с дилерским центром для получения более подробной информации и записи на тест-драйв. (Приложение В)

6. Ещё один способ монетизации контента в региональной медиасреде – *подписка*. Пользователи платят определённую сумму за доступ к премиум-контенту или к определённым сервисам на сайте. Подписка может быть с фиксированной оплатой в месяц или год, или же с оплатой за конкретный контент. В региональных медиакомпаниях, особенно на ресурсах с определённой узкой нишей, подписка может быть эффективным способом монетизации, так как пользователи готовы платить за информацию, которая для них ценна. Однако ни одно из рассматриваемых нами изданий гомельского региона не прибегает к платным подпискам.

7. *Прямые продажи* также являются важными составляющими монетизации контента в региональной медиасреде. Региональные медиакомпании имеют возможность продавать свои собственные товары или услуги, например, связанные с рекламными акциями или организацией мероприятий. Кроме того, они могут предоставлять услуги по рекламному или маркетинговому сопровождению для других компаний в регионе. Это позволяет медиакомпаниям разнообразить источники доходов и рассчитывать не только на доходы от контента, но и на дополнительные услуги.

Выводы по главе 2:

1. Исследование различных методов монетизации контента в региональной медиасреде на примере «Гомельских ведомостей» и интернет-журнала «Белка», созданного редакцией газеты «Советский район», позволяет сделать вывод о разнообразии доступных ресурсов для обеспечения финансовой устойчивости медиакомпаний. Реклама, подписки, прямые продажи и поддержка аудитории представляют собой ключевые методы генерации доходов, несмотря на ограниченность региональных масштабов. Тем не менее, они используются редакциями не в полной мере.

2. Важным фактором успешной монетизации является умение адаптировать методы под специфику регионального рынка и потребности аудитории. Баннерная реклама, рекламные статьи и нативная реклама предоставляют механизмы привлечения внимания к рекламируемым продуктам и событиям, при этом сохраняя органичность в контексте информационного контента.

Участие в конкурсах и сотрудничество с местными компаниями расширяют возможности для монетизации и способствуют укреплению связей с рекламодателями. Развитие стратегий рекламы в социальных сетях открывает дополнительные каналы взаимодействия с аудиторией и повышает эффективность рекламных кампаний.

Подписка на премиум-контент и прямые продажи собственных товаров и услуг также играют важную роль в монетизации контента. Хотя платные подписки на контент не практикуются рассматриваемыми изданиями гомельского региона, это не исключает их потенциальную ценность как инструмента для генерации доходов в будущем.

ГЛАВА 3

СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЙ «ГОМЕЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ» И «СОВЕТСКИЙ РАЙОН»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В современном медиапространстве понятие SMM охватывает целый комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или бренда в социальных сетях. В отличие от традиционной социальной медиастратегии, где основное внимание уделяется привлечению внимания к компании и росту продаж, в журналистике акцент переносится на создание увлекательного медийного контента. Для этих задач сотрудники редакций СМИ вместо классических SMM-менеджеров, активно используют редакторов социальных медиа.

Социальные сети играют важную роль в современных медиа, обеспечивая быструю организацию социальных опросов и эффективную передачу актуальной информации своей аудитории. Большинство печатных изданий, радиостанций и телевизионных каналов имеют официальные сообщества в социальных сетях. Специалисты по имиджу также активно используют социальные сети для продвижения своих интересов, например, создания медийного образа региона или города, что сказывается на его инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Некоторые социальные сети предоставляют возможность прикреплять к материалам опросы населения, что способствует взаимодействию с аудиторией. Интерактивная среда социальных сетей позволяет читателям комментировать контент, общаться между собой и с авторами, а также участвовать в дискуссиях.

Преимущества SMM:

1) *Увеличение узнаваемости бренда.* Социальные сети предоставляют возможность сделать рекламу доступной для широкой аудитории. Данный способ создания и размещения рекламы является одним из наиболее экономичных и эффективных для повышения узнаваемости бренда с помощью видеороликов и изображений. Публикация стратегического контента в социальных сетях значительно повышает лояльность и узнаваемость бренда, вовлекая обширную аудиторию.

2) *Увеличение количества потенциальных клиентов и конверсии.* Любая информация, публикуемая в блоге или социальных сетях, способствует привлечению посетителей и потенциальных клиентов. Грамотный

копирайтинг и привлекательный контент играют решающую роль в повышении конверсии и вовлеченности аудитории.

Продвижение бренда в социальных сетях является эффективным способом увеличения количества потенциальных клиентов, повышения конверсии и стимулирования продаж, поскольку оно привлекает заинтересованную аудиторию, которая подписалась на аккаунт.

3) *Прямая связь с аудиторией*. В отличие от традиционных СМИ, которые обеспечивают одностороннее общение, социальные сети открывают возможность для прямого взаимодействия с аудиторией. Вы можете установить прямую связь с заинтересованными подписчиками, что позволит лучше понять их потребности и сформировать более персонализированную стратегию взаимодействия.

Многие медиа распространяют свой контент одновременно на шести популярных социальных платформах, таких как «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook, Twitter, TikTok, а также на YouTube и в мессенджерах, таких как Telegram и Viber. Как определить стратегию присутствия региональных СМИ на этих платформах? Следует ли стремиться к максимальному охвату всех соцсетей или лучше сосредоточиться на нескольких ключевых площадках?

3.1 SMM-продвижение изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район» в социальных сетях: особенности и инструментарий

В настоящее время можно найти множество трактовок определения SMM. Доктор педагогических наук Курского государственного университета В. Кудинов определяет SMM как «комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ» [25]. Доцент факультета журналистики Белорусского государственного университета А. Градюшко предлагает понимать SMM в контексте деятельности и задач СМИ: «Продвижение в социальных сетях (SMM) подразумевает под собой деятельность СМИ в социальных сетях, таких как ВКонтакте, «Одноклассники», Facebook, Twitter, Google+, Youtube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование и увеличение интереса аудитории к средству массовой информации» [15].

Современные медиапрактики на цифровых платформах выделяют две основные стратегии распространения контента в социальных сетях:

1. *Стратегия вещания*, где социальные сети воспринимаются в качестве инструмента для продвижения основного контента, который первично распространяется через основной сайт. Некоторые издания до сих пор используют соцсети лишь для анонсов своих материалов, в то время как другие пытаются адаптировать контент для социальных платформ.

2. *Стратегия общения*, где социальные сети рассматриваются как самостоятельные медиаплатформы, нацеленные на создание специализированного контента. В данном случае материалы публикуются в адаптированной форме, а страницы в соцсетях становятся площадками для диалога и общения [13, с. 138].

При разработке стратегии присутствия СМИ в социальных сетях, важно учитывать ряд важных факторов, включая цели и задачи, целевую аудиторию, содержание публикаций, коммуникативные методы, продвижение контента и методы аналитики для оценки эффективности работы.

Средства массовой информации обычно ставят перед собой две взаимосвязанные цели в контексте продвижения в социальных сетях сообществ:

1. Увеличение трафика на сайт издания с помощью переходов с социальных сетей.

2. Продвижение самого средства массовой информации среди пользователей, используя интерактивные возможности ресурса.

Кроме простой публикации постов и добавления фото, эффективное продвижение в социальных сетях сегодня требует адаптации к умным алгоритмам платформ. Алгоритмы формируют новостные ленты каждого пользователя персонализированно, основываясь на интересах и предпочтениях, что делает сервисы социальных сетей более индивидуализированными.

Ключевые площадки для региональных СМИ Гомеля:

- **VКонтакте:** Популярная социальная сеть в Беларуси с широкой аудиторией
- **Одноклассники:** Еще одна популярная социальная сеть с сильным присутствием в региональных городах
- **Instagram:** Визуально ориентированная платформа, хорошо подходящая для демонстрации местных новостей и событий
- **Telegram:** Мессенджер и новостная платформа, используемая для распространения важной информации и взаимодействия с аудиторией
- **YouTube:** Видеоплатформа, подходящая для публикации видеорепортажей, интервью и других видеоматериалов

Сосредоточившись на нескольких ключевых площадках, которые наиболее актуальны для целевой аудитории изданий «Гомельские ведомости»

и «Советский район» и редакционной стратегии позволит: эффективно распределять ресурсы и усилия, создавать высококачественный контент, резонирующий с их аудиторией, отслеживать эффективность и оптимизировать стратегию в социальных сетях.

Размещение анонсов материалов в основной ленте – не единственный способ заполнения контента в сообществе. Редактор статей «Вконтакте» позволяет создавать полноценный материал с медиафайлами и качественным дизайном внутри платформы. Можно разработать уникальный стиль оформления постов. При размещении видео в сообществе рекомендуется загружать их непосредственно на платформу, а не встраивать с YouTube. Необходимо поддерживать регулярность постов в сообществе, публикуя контент ежедневно, без выходных. Социальные сети интернет-СМИ должны оставаться активными, следя своей собственной стратегии постинга. Некоторые публикуют от 10 до 15 постов в день, в то время как другие – от 25 до 30 и более. Для региональных СМИ, где меньше информационных событий, достаточно 3-5 публикаций в день. Важно соблюдать временные интервалы между ними, чтобы не утомлять подписчиков.

Выбор оптимального времени публикации также важен. Среди редакторов социальных медиа нет однозначного мнения о наилучшем времени размещения контента в социальных сетях. Считается, что наибольшая активность пользователей обычно приходится на обеденное время (с 13:00 до 14:00) и вечер (с 18:00 до 22:00). Однако, если у вас есть важная новость, нет смысла ждать определённого времени для её публикации. Также существует мнение, что качество контента важнее времени публикации из-за «умного» алгоритма новостной ленты. Если контент хорош, то пост может быть показан подписчикам в соответствии с их онлайн-активностью.

В начале пост будет показываться самим активным подписчикам. При интеракции – лайках, комментариях или репостах – пост будет виден другим, менее активным подписчикам сообщества, которые также взаимодействуют с контентом в определённый период времени. Если эти подписчики также будут активно реагировать, алгоритмы приадут больший вес данному посту. Первые 30 минут после публикации поста в социальной сети являются наиболее важными, в это время следует отвечать на все комментарии.

Стратегии продвижения СМИ в социальной сети «Вконтакте». Бесплатные методики продвижения:

- **Взаимопиар**: совместное продвижение в схожих сообществах без денежных выплат.

В основном СМИ прибегают к платным методикам для продвижения своих сообществ в «Вконтакте», поскольку это позволяет быстро достичь результатов с вложением денежных средств.

Платные методы продвижения:

- **Реклама в сообществах**: выбор подходящего сообщества с целевой аудиторией, отслеживание активности пользователей и исключение накруток подписчиков.

- **Рекламные объявления и посты**: официальная возможность размещения рекламы с таргетингом на аудиторию, выбор способа показа рекламы.

- **Программы и сервисы для продвижения**: существует множество платных и бесплатных сервисов и программ, предназначенных для помощи в продвижении в «Вконтакте».

Продвижение контента в каждой из социальных сетей имеет свои особенности, и важно выбирать площадки, где продвижение будет наиболее эффективным. Для молодёжной аудитории основными платформами являются Instagram и TikTok. Instagram стал популярным благодаря функции Stories, однако основная лента новостей потеряла важность. Каждому аккаунту желательно достичь отметки в 10 тыс. подписчиков.

С ростом популярности в Беларуси множество медиа создали свои аккаунты в Instagram. Платформа становится значимым источником новостей, особенно среди молодёжи. Каждый аккаунт на платформе фактически является мини-СМИ со своей информационной и рекламной политикой.

Основной цифровой капитал в Instagram – это подписчики, от их количества зависит охват публикаций. Наиболее важным видом контента в Instagram являются Stories, которые имеют большой охват и возможности для сторителлинга.

Instagram представляет собой приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяя пользователям создавать фото и видео, применять фильтры и делиться ими через свою платформу и другие соцсети. В рамках дипломной работы было проведено исследование и опрошено 34 человека. Вопросы на которые отвечали респонденты: ваш возраст; ваш пол; среднее время, проведённое в Instagram. Аудитория данной социальной сети в основном находится в возрастном диапазоне 14-35 лет, а среднее время, проведённое пользователем на платформе, равняется приблизительно 1,5 часа в день. Из опрашиваемых 21 пользователь на Instagram – женщины, в то время как 13 – мужчины. По данным на 2024 год, Instagram занимает 2-е место в рейтинге myfin.by (финансовый портал Беларусь) наиболее посещаемых веб-сайтов. Платформой пользуются 3,9 млн белорусов, а это составляет 42,59% населения.

Интерактивность и привлекательность контента играют ключевую роль в успешной стратегии использования функции Stories в Instagram. Первоочерёдно в ленте пользователя отображаются Stories от аккаунтов, с которыми происходит частое взаимодействие подписчика. Отличие историй заключается в их временности – все истории доступны к просмотру лишь 24 часа и не теряются так легко, как обычные фотографии.

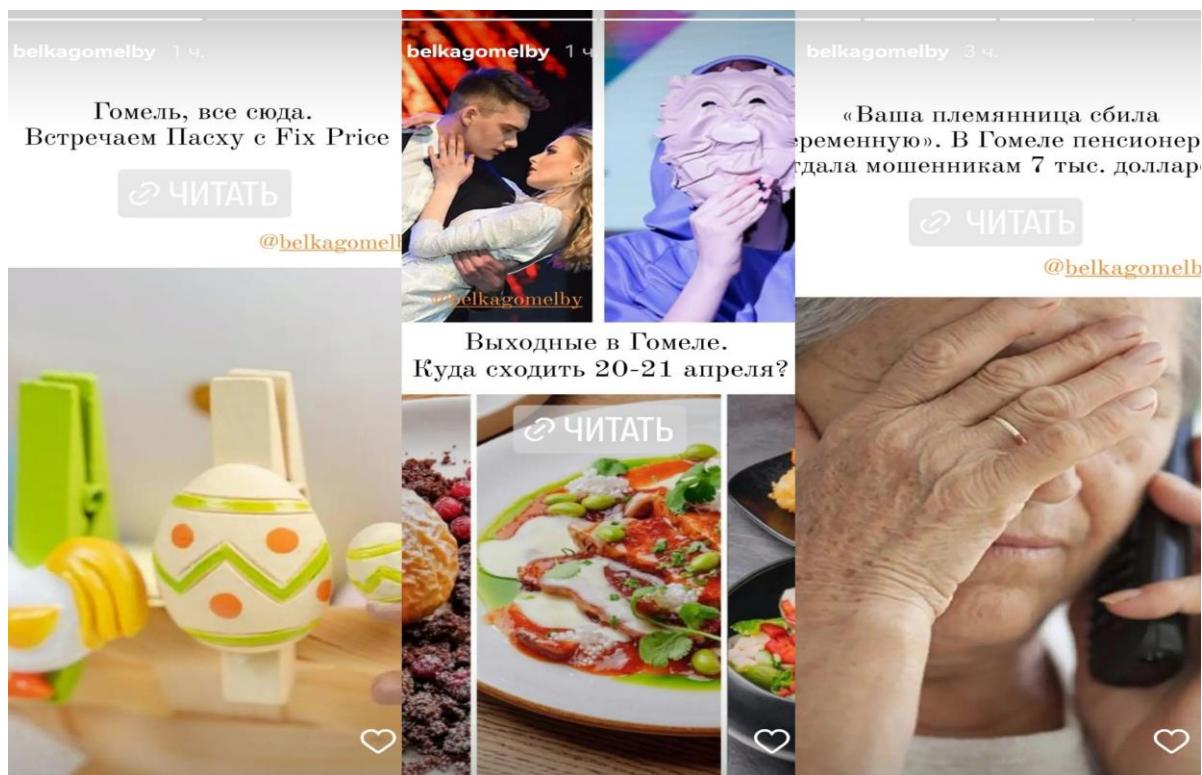


Рисунок 3.1 – Instagram Stories интернет-журнала «Белка»

Проанализировав социальные сети гомельских региональных СМИ, можем выделить способы SMM-продвижения. Бесплатные методы продвижения СМИ в Instagram:

1. *Использование хештегов* является важным аспектом продвижения аккаунта. Добавление хештегов к описанию публикаций позволяет расширить аудиторию и повысить видимость контента. Размещение хештегов в комментариях уменьшает их влияние на контент и не отвлекает пользователей.

2. *Добавление геометок* к публикациям привлекает пользователей из определённых мест.

3. *Активное комментирование* публикаций других пользователей.

4. Применение стратегий *массфолловинга* (подписок) и *масслайкинга* для увеличения числа подписчиков и взаимодействия. Однако необходимо избегать чрезмерного использования этих методов, чтобы не нарушить правила и ограничения Instagram.

5. Сотрудничество с аккаунтами, занимающимися смежной тематикой, для взаимного продвижения.

Платные способы продвижения СМИ в Instagram:

1. Реклама в популярных аккаунтах с схожей тематикой с возможностью сотрудничества или проведения совместных мероприятий, что может снизить стоимость рекламы.

2. Использование официальной рекламы в Instagram с возможностью настройки критериев и выбора целевой аудитории.

Разработанная китайской компанией ByteDance, платформа TikTok была представлена на международном рынке в летний период 2018 года. В настоящее время это приложение является наиболее загружаемым в магазинах Google Play и App Store. Ежемесячно TikTok посещают более 1 миллиарда пользователей. Сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов, длительность которых не превышает 1 минуты. Эти видеоматериалы могут не нести значительной смысловой нагрузки и хорошо подходят для развлечения.

Пользователи активно взаимодействуют с короткими видеороликами, размещая музыкальный контент, участвуя в различных челленджах и рассказывая истории. Одной из значимых особенностей TikTok является раздел «Рекомендации», где платформа предлагает контент, отобранный специальными алгоритмами на основе интересов и предпочтений каждого пользователя. В отличие от Instagram, в TikTok подписчики не играют столь важной роли.

Видеоролики в TikTok попадают в рекомендации исходя из интересов зрителя, причём борьба за место в ленте ведётся между роликами с высокой просматриваемостью. Ролики рекомендуется делать краткими, с продолжительностью до 15 секунд и менее. Для успешного включения в рекомендации важны факторы, такие как тематика видео, неформальный подход, взаимодействие с аудиторией и постоянная активность. Алгоритм TikTok призван распространять трафик на контент, который активно вовлекает зрителей.

Хотя TikTok уже стал объектом исследований в сфере журналистики, количество пользователей, которые регулярно получают новости через эту платформу, остаётся невелико.

Высокая ежедневная активность и популярность приложения TikTok обусловлены несколькими ключевыми факторами:

- *Обширная библиотека лицензионного аудиоконтента:* TikTok изначально был задуман как музыкальная платформа, что побудило создателей обеспечить пользователям широкий доступ к музыке популярных артистов без нарушения авторских прав.

- *Дружественный интерфейс*: Приложение отличается интуитивным интерфейсом, не перегруженным настройками. Оно позиционирует пользователей не только как потребителей, но и как создателей контента, требующее для этого минимальных навыков.

- *Иновационные алгоритмы таргетинга*: TikTok использует сложные алгоритмы таргетинга, учитывая множество параметров, таких как время просмотра, лайки, комментарии и т. д., чтобы подбирать максимально релевантный контент для каждого пользователя [4].

Благодаря своей гибкости, открытости и простоте потребления контента TikTok стал привлекательной платформой для рекламодателей, стремящихся использовать текущие тренды для привлечения аудитории.

Формула эффективной рекламы в TikTok аналогична принципам современной рекламы в целом:

1. Привлечение внимания пользователя в первые 2-3 секунды.
2. Предоставление необходимой информации в течение первых 10 секунд.
3. Обеспечение обратной связи и интерактивности.

Тем не менее, реклама в TikTok отличается следующим конкурентным преимуществом:

1. Естественность и ненавязчивость: Реклама в TikTok встроена в общий поток контента, не отвлекая пользователей от просмотра.
2. Креативность и релевантность трендам: Рекламодатели понимают специфику платформы и создают креативные, трендовые и интерактивные объявления, которые соответствуют стилю контента TikTok.

Хэштеги и вызовы играют важную роль в увеличении видимости видео в TikTok. Интернет-журнал «Белка» использует популярные хэштеги, связанные с тематикой гомельского региона, чтобы повысить вероятность органического распространения контента и привлечения новых подписчиков. Вовлечение сообщества является неотъемлемой частью продвижения в TikTok. Редакция отзывчива на комментарии и сообщения подписчиков, отвечает на вопросы, проводит опросы и просит обратную связь. Это помогает установить связи и повышает лояльность аудитории.

3.2 Эффективные стратегии продвижения регионального медиаконтента в социальных сетях

Продолжая обсуждение о моделях распространения контента в цифровой среде, рассмотрим эффективность деятельности региональных СМИ Гомеля в социальных сетях. Исследователи выделяют, что ключевым

показателем эффективности работы медиа в социальных сетях не является общее количество подписчиков, а скорее уровень вовлечённости аудитории и её эмоциональная реакция. «Гомельские ведомости» и «Советский район» присутствуют на различных платформах социальных сетей, таких как «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», а также имеют каналы на YouTube и в мессенджерах, таких как Telegram. Рост реакций аудитории (комментарии, репосты, лайки) является приоритетом для редакций.

Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях необходимо глубокое понимание характеристик и особенностей данных платформ. Рассмотрим наиболее распространенные социальные сети, подходящие для продвижения СМИ в Беларуси.

В разделе 2.1 мы разбирали две стратегии распространения контента в социальных сетях, которые представляют собой различные подходы к использованию интернет-медиа. «Гомельские ведомости» применяют *стратегию вещания*, где основной контент анонсируется в соцсетях, но комментарии к записям отключены, что ограничивает возможности взаимодействия с аудиторией. С другой стороны, «Белка» использует *стратегию общения*, где контент адаптируется для соцсетей, а страницы в них становятся площадками для диалога с читателями. Подход интернет-журнала редакции газеты «Советский район» «Белка» может привлечь больше аудитории, так как он учитывает потребности и предпочтения пользователей социальных сетей, обеспечивая больше возможностей для взаимодействия и общения. Это может привести к более активной вовлечённости аудитории и, в конечном итоге, к увеличению посещаемости сайта.

Реклама в социальных сетях для региональных СМИ в Беларуси может быть единственным инструментом для привлечения аудитории, увеличения узнаваемости бренда и генерации потенциальных клиентов.

Для этого необходимо идентифицировать целевую аудиторию и настроить параметры таргетирования, чтобы реклама достигала именно тех людей, которые наиболее заинтересованы в контенте конкретного СМИ, в нашем случае гомельских региональных изданий «Гомельские ведомости» и «Белка». Следующий пункт создание информативных визуальных материалов для рекламы. Это могут быть яркие изображения, качественные фотографии или креативные видеоролики.

Рассмотрим механизмы, используемые интернет-журналом «Белка», для повышения активности аудитории через проведение конкурса, связанного с поиском старых фотографий бетонных яблок, расположенных на кольце в начале Речицкого проспекта в 2004 году. (Приложение Г) Целью конкурса является стимулирование участия аудитории, поднятие интереса к

историческим объектам города и создание позитивного взаимодействия с читателями.

Участники заполняют анкету, в которой указывают информацию о себе и описывают обстоятельства, в которых была сделана фотография. К анкете прикладывается сам снимок. Редакция интернет-журнала «Белка» анализирует полученные снимки и выбирает три самых интересных снимка и истории, соответствующие критериям конкурса.

Анализ эффективности проведения конкурса включает оценку количества участников, качества представленных фотографий и историй, а также обсуждений и взаимодействия аудитории в рамках конкурса. Полученные данные позволяют оценить уровень вовлечённости аудитории и эффективность использования конкурса как инструмента для создания активного сообщества вокруг интернет-издания «Белка».

В отличие от конкурса, проводимого интернет-журналом «Белка» в социальных сетях, конкурс в «Гомельских ведомостях» проводится на их сайте. Формат конкурса предполагает отправку материалов (фотографий или видео) на указанную электронную почту. Поскольку конкурс проходит на сайте газеты, его целевая аудитория скорее всего состоит из постоянных читателей и подписчиков газеты, что может ограничить охват в сравнении с конкурсом в социальных сетях, где доступ к участию имеют все пользователи сети. Участие в конкурсе на сайте требует дополнительных действий по отправке материалов на указанную почту, что может снизить уровень участия и вовлечённости аудитории по сравнению с более простым участием в социальных сетях, где достаточно сделать репост и оставить комментарий.

Конкурс в «Белке», проводимый в социальных сетях, более доступен и прост в участии, что привлекает большее количество участников. Простота процесса участия, а также возможность выиграть призы, мотивируют пользователей к активной реакции на конкурсный пост.

Большинство белорусских региональных СМИ по-прежнему активно используют социальную сеть «ВКонтакте». Районные издания «Гомельские ведомости» и «Советский район» не стали исключением.

Социальная сеть «Вконтакте» представляет собой интернет-ресурс российского происхождения, основанный 10 октября 2006 года. Платформа обеспечивает возможность обмена сообщениями, создание персональных профилей и групп, а также обмен мультимедийным контентом, играми и другими формами активности.

Пользователи этой платформы предпочитают лёгкий контент, хорошо реагируют на видео и предпочитают недлинные тексты. При оформлении страницы региональным СМИ важно обратить внимание на обложку сообщества, которая является визитной карточкой издания в социальных

сетях. При создании обложки рассматриваемые региональные издания не используют случайные изображения из интернета, а разработали уникальный стиль, адаптировав обложку под мобильные устройства.

Гомельские районные издания «Гомельские ведомости» и «Белка» используют на обложках своих сообществ в социальной сети «Вконтакте» логотипы с выделенными буквами «В» и «Б» соответственно. У «Гомельских ведомостей» буква «В» представлена на красном фоне, в то время как у журнала «Белка» буква «Б» имеет оранжевый оттенок. Этот подход является отличительным знаком каждого издания, поскольку он создаёт визуальную ассоциацию между логотипом и названием издания. Выделение буквы в своём цвете придаёт идентификационную уникальность и узнаваемость, позволяя читателям легко ассоциировать логотип с определённым изданием. Такой подход к дизайну обложек и использование цветовой схемы помогают укрепить брендингование и установить устойчивую связь с аудиторией, обеспечивая узнаваемость и дифференциацию на фоне других изданий в сообществе.

Подготовка интересных вступлений к постам также имеет важное значение. Следует избегать простого размещения ссылок на сайт и автоматической загрузки заголовков и обложек. Посты, основанные только на ссылках, обычно имеют низкую эффективность. Каждый пост должен иметь короткое вступление, отличное от заголовка сайта, которое должно заинтриговать читателя и вызвать интерес. При написании вступлений желательно использовать разнообразные приёмы, направленные на увлечение читателя. Важно создать интригующее вступление, которое побудит читателя кликнуть и прочитать материал.

Одной из основных проблем, с которой сталкиваются региональные СМИ при осуществлении деятельности на различных интернет-платформах, является повторное размещение материалов, уже опубликованных в печатных изданиях, и содержание идентичных ссылок на новостные статьи на сайтах социальных медиа. Некоторые платформы могут также предъявлять требования к дополнительному наполнению контента. Задача для СМИ должна заключаться не в простом адаптировании газетных новостей для онлайн-платформ, а в создании оригинального цифрового контента. Важно понимать, что интернет-площадки служат для распространения информации в новом формате, а не для простого копирования материалов из газетных изданий. Например, интернет-журнал «Белка» не имеет печатной версии, и его контент создаётся редакцией местной газеты «Советский район».

На примере «Гомельских ведомостей» можно увидеть, как материалы публикуются одновременно на сайте и в печатном издании. Возникает вопрос о целесообразности для читателей заходить на сайт в поисках информации,

которая уже доступна в газете. Такие дублированные релизы могут недооцениваться читателями. Например, статья из выпуска газеты от 4 марта может быть опубликована на сайте только к самому событию, возникшему уже 6 марта.

Социальные сети сегодня используются молодёжью для развлечений и общения, а не для чтения новостей. Региональные СМИ не всегда учитывают этот факт, и ссылки, сделанные в социальных сетях, на газетные материалы могут быть проигнорированы аудиторией. Сетевые площадки требуют другого подхода к контенту и его презентации. Внутрирегиональные СМИ переносят материалы из газет, не совсем осознавая, что работа в социальных медиа требует своего уникального подхода.

Ещё одной проблемой для региональных СМИ является отсутствие эксклюзивных материалов. Часто редакции опираются на пресс-релизы администраций и выступления руководителей регионов как основной источник новостей. Иными словами, тексты поступают в редакцию уже готовыми и подготовленными пресс-службами.

Все редакции создали аккаунты в социальных сетях, однако контент там чаще всего дублирует содержание газеты и сайта, и в итоге уровень вовлечения аудитории остаётся невысоким. Более того, аудитория использует соцсети без перехода по ссылкам за их пределы. Пользователи перестали выходить за рамки «своих» соцсетей, своего комфорtnого информационного пространства. Белорусский медиаисследователь Градюшко А. А. утверждает, что «нет смысла «перетаскивать» аудиторию на сайт из той среды, где она находится. За аудиторией надо идти туда, где она уже есть». Открыв сообщества «Гомельских ведомостей» и «Белки» в соцсети «ВКонтакте» наблюдаем ссылки с основных сайтов редакций. Это главная причина отсутствия заинтересованности аудитории, лайков и просмотров. Новая платформа – новый контент, создаваемый согласно с условиями, предлагаемыми той или иной площадкой. Дублировать информацию, которую читатель может найти на сайте – не имеет никакого смысла.

«Гомельские ведомости» оставляют в пабликах лишь ссылки на исходные материалы с основных сайтов. При численности аудитории «ВКонтакте» более 19 000 человек редакция не имеет никакой отдачи от своей аудитории, что прослеживается в отсутствии лайков и комментариев под постами.

Редакция интернет-журнала «Белка» действует иначе, чтобы поддерживать обратную связь с аудиторией устраивают опросы, конкурсы. Новостная лента в сообществе «ВКонтакте» разбавляется картинками города Гомеля из Instagram (Приложение Д), сделанными подписчиками. Это хороший ход в продвижении своего контента, который привлечёт внимание

аудитории. Региональной прессе стоит разбавлять новостную информацию, чтобы аудитория расслаблялась, проводив время в соцмедиа, и взаимодействовала с другими читателями.

Важно поддерживать интерес читателей и предлагать увлекательные загадки или краткое содержание материала. Следует избегать стандартных фраз и обращений типа «Подробности на сайте», вместо этого стоит использовать оригинальные и привлекающие формулировки. Подводка должна заинтриговать читателя и спровоцировать его на дальнейшие действия, сохраняя некоторую загадку и интерес к содержанию.

Для поддержания активности аудитории в социальных сетях часто устраивают различные конкурсы и розыгрыши. Рассмотрим на примере интернет-журнала «Белка». Администрация сообщила о розыгрыше пирожков (Приложение Е). Далее мы наблюдаем уловки, которыми пользуются для поднятия активности аудитории и привлечения её внимания к своему контенту:

- необходимо быть подписчиком сообщества;
- нужно поделиться записью, значит распространить информацию для своих друзей, среди которых могут оказаться те, кто ещё не подписан на сообщество редакции;
- следует написать комментарий, что значительно поднимает активность и просмотры, а также может привлечь внимание рекламодателей. Никому не нужно сотрудничать с сообществом, у которого «мёртвая» аудитория.

Для раскрутки сайта региональной газеты полезно наполнять его различными сервисами: это может быть расписание транспорта, частные объявления, форум, фотогалерея, история города, афиша событий, различные базы данных, рассылка новостей, телепрограмма, рейтинги публикаций, регистрация пользователей и др.

Районная газета «Советский район» и интернет-журнал «Белка» публикуют афишу на своих сайтах. Рубрика называется «Выходные в Гомеле. Куда сходить...?» и сопровождается датами, на дни которых делается «прогноз» ближайших событий в городе. В материале даётся краткое описание мероприятий, а затем указывается время прохождения, место и цена (Приложение Ё).

Перейдём к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности сайтов гомельских региональных СМИ. В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую

посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж. В случае с интернет-журналом «Белка» сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы.

Редакция интернет-журнала использует отметки `#гомель`, `#события`, `#люди`, `#город` и т. д., по которым пользователи сайта могут перейти, чтобы посмотреть материалы на схожие тематики. Название интернет-издания, по словам главного редактора газеты «Советский район» С.А. Коломиец, напоминает о центральном гомельском парке, под опекой которого находятся местные белки.

В публикации следует размещение ссылки на веб-сайт (если необходимо) и высококачественного оригинального изображения. В социальных сетях мы обычно быстро просматриваем посты, не уделяя внимание деталям. Без увлекательных вводных, анонсов и красочных изображений пост не будет иметь смысла и не привлечёт внимание. Важно подобрать изображение, которое вызовет обсуждения и комментарии.

Когда лента публикаций в сообществе состоит из монотонных ссылок на веб-сайты, это не привлекает аудиторию. На платформах социальных сетей можно представлять разнообразные формы контента для привлечения внимания: конкурсы, опросы, видео, анимации (gif), прямые трансляции, мемы, фотографические подборки, афиши на выходные дни и другие. Почти каждую историю можно дополнить карточками, что сделает контент более ярким, привлекательным и увлекательным. В карусели будет продемонстрирована суть рассказа. Эти форматы направлены на активизацию и лояльность подписчиков, а не на перенаправление на внешний сайт.

Редакция «Белки» создаёт регулярные публикации, целью которых является сбор различных видов реакций аудитории. Выбирайте новости, которые будут популярны в вашем сообществе. Ключевым элементом виральности контента являются вызываемые им эмоции у читателей. Некоторые редакции изданий иногда относятся скептически к данному формату коммуникации с аудиторией, что несправедливо. Призыв к действию – один из таких форматов. Например: «Как вы бы назвали это фото? Есть идеи?», «Можете угадать это место? Поделитесь ответами в комментариях», «Как настроение, друзья? Опишите его с помощью смайликов в комментариях!».

Чем больше комментариев у публикации, тем шире охват этого поста. Пользователи, оставляющие комментарии, являются наиболее лояльными, и игнорирование их мнения редакцией может привести к потере не только их самих, но и их друзей в сообществе. Важно реагировать на каждый

комментарий, даже если он критический. Можно инициировать дискуссии, написав собственные комментарии. Сообщества СМИ, где комментарии либо отключены, либо подвергаются строгой модерации, обычно не вызывают интереса у пользователей.

Выходы по главе 3:

1. В ходе исследования гомельских региональных СМИ была выявлена тенденция к увеличению их присутствия в социальных сетях. Издания расширяют функционал своих страниц, внедряют новые интерактивные возможности, привлекают аудиторию и решают задачи по монетизации контента. Наиболее распространёнными технологиями монетизации являются прямая реклама на сайте и в социальных сетях, спонсорство и нативная реклама. «Гомельские ведомости» и «Белка» используют эти методы в зависимости от специфики издания и состава аудитории.

Стратегия общения, которую использует интернет-журнал «Белка», учитывает потребности и предпочтения пользователей социальных сетей, обеспечивает больше возможностей для взаимодействия с аудиторией, способствует вовлечённости аудитории, может привести к увеличению посещаемости сайта. Отключенные комментарии в рамках стратегии вещания, которую в свою очередь выбрала газета «Гомельские ведомости», ограничивают возможности для взаимодействия и получения обратной связи от аудитории.

2. Самыми популярными соцсетями для СМИ гомельского региона остаются – ВКонтакте, Одноклассники и Instagram. Именно на эти площадки издания делают акцент и рассматривают для продвижения своего контента. Визуальный контент и взаимодействие с аудиторией могут способствовать распространению контента через эти платформы. Присутствие в популярных социальных сетях повышает узнаваемость бренда СМИ и способствует доверию аудитории.

TikTok быстро набирает популярность в Беларуси, особенно среди молодых людей. Пользователи соцсети очень активны и вовлечены в контент платформы. Региональным СМИ гомельского региона это может дать возможность охватить новую аудиторию и наладить с ней связь. «Гомельские ведомости» не используют данную площадку вовсе в отличии от «Белки». Но, учитывая рост популярности TikToka, стоит сделать акцент на развитие платформы.

Эффективность деятельности региональных СМИ в Гомеле в социальных сетях зависит от уровня вовлечённости аудитории и её эмоциональной реакции, а не только от общего количества подписчиков.

Эффективность контента в социальных сетях зависит от его оригинальности и уникальности, а также умения привлекать и интриговать аудиторию. Региональные СМИ оказываются перед вызовом в создании контента для онлайн-платформ, требующем уникального и оригинального подхода. Необходимо учитывать, что предоставление эксклюзивных материалов и оригинального контента становится ключевым для успешной работы на интернет-платформах, в частности, социальных сетях.

Подход интернет-журнала «Белка», созданного редакцией газеты «Советский район», к ведению социальных сетей, который включает проведение конкурсов, опросы и адаптацию контента для платформы, имеет больше шансов на увеличение охватов. Закрытые комментарии на страницах «Гомельских ведомостях» препятствуют распространению контента через обсуждения и обмен мнениями, что ограничивает охват за пределами подписчиков страницы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. В современном информационном ландшафте региональные СМИ Беларуси претерпевают эволюционные изменения, становясь ключевым инструментом формирования общественного мнения и развития региональной журналистики. Развитие технологий и активное вовлечение новых кадров способствуют созданию благоприятных условий для роста и развития региональных медиа. Присутствие в цифровой среде позволяет более точно обращаться к аудитории, учитывая их предпочтения и интересы.

Социальные сети в современном информационном обществе играют ключевую роль, представляя собой огромный ресурс для распространения информации и общения с аудиторией. Активное присутствие региональной прессы в социальных сетях способствует расширению аудитории, более тесному взаимодействию с читателями и оперативной передаче информации.

Процесс адаптации региональных медиа к социальным сетям имеет множество преимуществ, включая расширение аудитории, оперативную передачу информации и участие в диалоге с читателями. Однако, существуют вызовы, такие как высокая конкуренция и необходимость создания уникального контента, которые требуют внимания и стратегического планирования.

2. Региональные СМИ Беларуси активно используют социальные сети в качестве инструмента распространения информации и привлечения аудитории. Редакции изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район» монетизируют контент, привлекая рекламодателей и партнёров для сотрудничества.

Стратегия продвижения данных изданий в социальных сетях включает в себя регулярное обновление контента, интерактивное взаимодействие с аудиторией, организацию онлайн-мероприятий и акций, а также использование рекламных кампаний для привлечения новых читателей.

Исследование различных методов монетизации контента в региональных медиа позволяет сделать вывод о разнообразии доступных ресурсов для обеспечения финансовой устойчивости медиакомпаний. Реклама, подписки, прямые продажи и поддержка аудитории являются ключевыми методами генерации доходов, требующими адаптации к специфике регионального рынка и потребностям аудитории. Участие в конкурсах и сотрудничество с местными компаниями также способствуют укреплению связей с рекламодателями и расширению возможностей для монетизации контента.

Анализ эффективности стратегий продвижения показывает, что взаимодействие с аудиторией в социальных сетях помогает увеличить охват издания, повысить лояльность читателей и создать дополнительные источники доходов. Благодаря использованию различных форматов контента (тексты, видео, фотографии) и участию в актуальных обсуждениях, издания продолжают удерживать внимание своей аудитории и привлекать новых читателей.

3. Особенности интернет-продвижения изданий «Гомельские ведомости» и «Советский район»:

Редакция газеты «Гомельские ведомости» основное внимание уделяет публикации новостных материалов о жизни Гомеля и Гомельской области. Для издания характерно использование текстовой информации и фотографий, небольшое присутствие в социальных сетях: преимущественно для публикации ссылок на новости.

Редакция «Советский район» («Белка»), в свою очередь, помимо новостей публикует аналитические статьи, интервью, репортажи и материалы по истории и культуре региона. Регулярно контент размещается на различных платформах, включая Вконтакте, Instagram, Одноклассники, TikTok и Telegram. Периодически редакция запускает рекламные кампании в социальных сетях и на других платформах для увеличения охвата.

Чтобы успешно взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях, необходимо учитывать особенности платформ и создавать уникальный, адаптированный к формату социальных сетей контент. Стимулирование взаимодействия с читателями через опросы, конкурсы, обсуждения и использование визуальных материалов, таких как фотографии и видео, может улучшить активность и вовлечённость аудитории. Адаптация методов продвижения к алгоритмам платформ, уникальный контент и взаимодействие с аудиторией становятся важными элементами успешной работы в онлайн-пространстве.

4. Региональным СМИ Гомеля стоит сделать акцент на развитии платформы TikTok, учитывая быструю популяризацию социальной сети. Хотя площадка в первую очередь используется для развлекательных целей, она также предоставляет возможности для распространения новостей и привлечения новой аудитории, которая впоследствии сможет перейти на традиционные платформы, такие как печатные издания или веб-сайты.

Кроме того, присутствие в TikTok соответствует текущим тенденциям медиапотребления, поскольку пользователи всё больше обращаются к коротким видеоформатам для получения новостей и развлечений. Пренебрежение этим каналом может привести к упущененным возможностям для охвата аудитории и укрепления репутации бренда.

Научно-практические рекомендации по совершенствованию интернет-продвижения региональной прессы:

- 1) Оптимизировать контент для поисковых систем, используя ключевые слова и фразы, которые часто используются в поисковых запросах пользователей.
- 2) Анализировать статистику посещаемости сайта и вовлечённости аудитории для определения успешности проведённых мероприятий и корректировки стратегии продвижения в будущем.
- 3) Сотрудничать с блогерами и инфлюэнсерами для увеличения охвата аудитории и привлечения новых читателей к региональной прессе.
- 4) «Гомельским ведомостям» взаимодействовать с читателями через комментарии и обратную связь, учитывая их мнение и предложения для улучшения качества контента и сервиса. А также учитывать, что социальные сети – это новые площадки для продвижения контента и необходимо создавать уникальные новости, адаптируя их под условия каждой платформы.

Постоянное развитие стратегий продвижения и адаптация к изменениям в онлайн-среде помогут изданиям «Гомельские ведомости» и «Советский район» укрепить свои позиции на рынке СМИ и привлечь ещё большее количество читателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве / О. Р. Алевизаки [и др.] // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. – Т. 8, № 4. – С. 679-703.
2. Алехин, В.К. Основные принципы работы алгоритмов TikTok // Век информации (сетевое издание), 2021. – Т. 5. № 2 (15). – С. 53-65.
3. Амзин, А. А. Интернет-журналистика: Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом / А. А. Амзин. – М. : Изд-во АСТ, 2020. – 400 с.
4. Арсентьева А.Д., Морозова А.А. Tiktok: основные мотивы использования социальной сети у молодежной аудитории // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. – Таганрог: Екатеринбург, 2021. – С. 75-80.
5. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестн. ННГУ. – 2016. – № 5. – С. 239-243.
6. Бурда М.А., Порошина А.С. Социальная сеть Tiktok как новый инструмент политической коммуникации в молодежной среде // PolitBook, 2021. – № 4. – С. 21-30.
7. Гид по продвижению в Тик Ток [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/reklama-tik-tok/. – Дата доступа: 05.04.2024.
8. Готовцева А.Г., Карпов Э.С. Лингвосемиотические особенности текста в TikTok: «чужое слово» в новой мультимедийной реальности // Litera. – 2021. – № 4. – С. 127-134.
9. Градюшко, А. А. Печатные медиа Гродненщины: актуальные проблемы цифровой трансформации / А. А. Градюшко. – Гродно : ГрГУ, 2020. – С. 286-289.
10. Градюшко, А. А. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории // Труды БГТУ. – Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2022. – № 2 (261). – С. 43-49.
11. Градюшко, А. А. Региональные медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко. – Минск : Звязда, 2020. – 184 с.
12. Градюшко, А. А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. – № 2 (249). – С. 44–49.
13. Градюшко, А. А. Современные форматы дистрибуции контента на цифровых платформах (на материале белорусских медиа) / А. А. Градюшко : материалы XIII Всероссийской науч.-практ. конф. Москва,

- РУДН, 10 ноября 2022 г. / под ред. Г. Н. Трофимовой. – Москва : РУДН, 2022. – С. 137-141.
14. Градюшко, А. А. Цифровая журналистика : пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
15. Градюшко, А.А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа. Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск : БГУ, 2012. – С. 23-32.
16. Гуртовая, Е. А. Визуальная коммуникация : учеб.-метод. пособие / Е. А. Гуртовая. – Минск : БГУ, 2019. – 99 с.
17. Дзялошинский И. М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования : учебник. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – Издательство Юрайт. – 2019. – 345 с.
18. Зуева, Г. С. Интернет-журналистика и онлайн-медиа : учеб.-метод. пособие / Г. С. Зуева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. – 92 с.
19. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие для акад. бакалавриата / В. Л. Иваницкий. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 239 с.
20. Измельцева, Е. С. Использование редакционных метрик для оценки эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ // Global and Regional Research. – 2020. – Т. 2, № 2. – С. 548-555.
21. Как вести группу медиа в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://okmedia.insideok.ru>. – Дата доступа: 13.04.2024.
22. Карамышева, А.С. Увеличение трафика интернет-СМИ с помощью таргетированной рекламы Вконтакте // Медиасреда, 2019. – № 15. – С. 109-112.
23. Красавина, А. В. «TikTok-журналистика» как новый медиа формат / А. В. Красавина, Д. О. Золина // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : мате риалы V Междунар. науч. конф., Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г. / Челяб. гос. ун-т ; под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – Ч. 2. – С. 90–95.
24. Кремень, Е.В. Интернет-маркетинг. SMM и SMO / Е.В. Кремень, Ю.А. Кремень. – Минск : БГУ, 2016. – 51 с.
25. Кудинов, В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В.А. Кудинов // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brending-v-sotsialnyh-setyah/viewer>. – Дата доступа: 02.03.2024.

26. Любимцева, М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайнмедиа (кейс Lady.mail.ru) // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 53-84.
27. Меркушина, Е.А Сетевые СМИ в информационном пространстве региона: контент, коммуникация, архитектоника [Текст] / Е.А. Меркушина// Мир науки, культуры, образования : научный журнал. – 2021. – № 4 (89). – С. 417-420.
28. Меркушина, Е.А. Стереотипы в контенте региональных сетевых средств массовой информации / Е.А. Меркушина // Вестник Тамбовского университета. Сер. Общественные науки. – 2018. – Т4. – №13. – С. 110-116.
29. Монетизация активов: как монетизировать свои активы и генерировать денежный поток – Режим доступа:
<https://fastercapital.com/ru/content/Монетизация-активов--как-монетизировать-свои-активы-и-генерировать-денежный-поток.html>. – Дата доступа: 10.04.2024.
30. Носкова, Ю. М. Перспективы использования Инстаграм для бизнес-коммуникаций // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2020. – № 5-2 (45). – С. 233-237.
31. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.
32. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
33. Подосокорский, Н.Н. Мягкая сила ТикТока: соцсеть, которая покорила мир // Наука телевидения 2022. – №18 (2). – С. 117-146.
34. Приймак, В.В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2020. – № 11 (51). – С. 214-221.
35. Работа журналиста в цифровой периодике : учеб. пособие для студентов вузов / отв. ред. О. В. Смирнова. – М. : Аспект Пресс, 2021. – 248 с.
36. Распопова, С. С. Особенности монетизации в качественных. СМИ // Известия Фед. Урал. ун-та. – 2021. – Т. 27. – № 1. – С. 208-214.
37. Симкачёва, М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект // Неофилология. – 2023. – Т. 9. № 3. – С. 630-640.
38. Степанов, В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.
39. Струкова, Е.В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). – С. 330-335.

40. ТикТок: перспективная площадка для рекламы или мыльный пузырь? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promo.alteramedia.com/information/expert/tiktok-ads/>. – Дата доступа: 27. 03.2024.
41. Фролова, Н. М. Технологии продвижения медиапродукта в социальных сетях / Н. М. Фролова, А. В. Чернышова // Огарёв-online: электронное периодическое издание для студентов и аспирантов. – 2022. – № 5 (174). – Режим доступа: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2022/04/1.chernyshovafrolova_statya.pdf. – Дата доступа: 13.04.2024.
42. Шпаковский, Ю. Ф. Формы монетизации интернет-СМИ / Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк // Труды БГТУ. – Минск : БГТУ, 2015. – № 9 (182). – С. 130-133.