

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ГРИБКОВА Виктория Игоревна

**КОНТЕНТ ГАЗЕТЫ «ЗАРА НАД ДРУЦЮ»
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ:
СПЕЦИФИКА И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент А. А. Градюшко

Допущена к защите

«__» _____ 2024 г.

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

Минск 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
АНАТАЦЫЯ.....	5
ANNOTATION	6
ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	11
1.1 Социальные сети и мессенджеры как канал продвижения контента СМИ.....	11
1.2 Медиаконтент в цифровой среде: модели дистрибуции.....	16
1.3 Интеграция СМИ с социальными сетями: развитие социальных медиа.....	21
ГЛАВА 2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ.....	28
2.1 Функциональный и аудиторный профиль наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров.....	28
2.2 Особенности работы с медиаконтентом на популярных площадках TikTok, Telegram, Instagram, ВКонтакте.....	33
2.3 Платформенная адаптация контента белорусских региональных СМИ.....	39
ГЛАВА 3 ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ЗАРА НАД ДРУЦЦЮ» В ЦИФРОВЫХ МЕДИА... ..	45
3.1 Специфика адаптации контента районной газеты «Зара над Друццю» для цифровых медиа на разных этапах.....	45
3.2 Результаты контент-аналитического исследования современного состояния социальных платформ районного издания	49
3.3 Рекомендации по продвижению контента в социальных сетях и мессенджерах.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	69
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЕ И	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ К	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ М	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Н	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ П	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Р	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ С	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Т	Ошибка! Закладка не определена.

АННОТАЦИЯ

Структура и объем дипломной работы: 68 страниц, общий объем, включая приложения – 99 страниц; 49 источников.

Ключевые слова: КОНТЕНТ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, МЕССЕНДЖЕР, МАРКЕТИНГ, SMM, SMM-СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, АУДИТОРИЯ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СМИ.

Объект исследования – социальные сети и мессенджеры районного издания «Зара над Друццю»: канал «Новости Бельничей» в Telegram, группа «Новости Бельничей» в социальной сети «ВКонтакте», аккаунт @belynichi_news в Instagram и аккаунт @belynichinews в TikTok.

Предмет исследования – особенности функционирования районного издания «Зара над Друццю» в социальной сети «ВКонтакте» (на разных этапах – 2015 г., 2018 г., 2021 г., 2022 г., а также за период с 1 по 31 марта 2023 г. и с 1 по 29 февраля 2024 г.), в Instagram и Telegram (за период с 1 по 31 марта и с 1 по 29 февраля 2024 г.), а также TikTok (в период с 1 по 29 февраля 2024 г.).

Цель исследования – определение стратегического подхода районного издания «Зара над Друццю» к работе с новыми медиа.

Методы исследования: наблюдение, анализ, сравнение, измерение, прогнозирование.

Полученные результаты и их новизна: разработаны практические рекомендации по продвижению контента редакции в социальных сетях.

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

Область возможного практического применения: возможность применения работы редакторами социальных медиа районного издания «Зара над Друццю» для повышения эффективности продвижения СМИ в социальных сетях.

АНАТАЦЫЯ

Структура і аб’ём дыпломнай работы: 68 старонак, агульны аб’ём з дадаткамі – 99 старонак; 49 крыніц.

Ключавыя словы: КАНТЭНТ, САЦЫЯЛЬНАЯ СЕТКА, МЭСАНДЖАР, МАРКЕТЫНГ, SMM, SMM-СТРАТЭГІЯ, ПРАСОЎВАННЕ, АЎДЫТОРЫЯ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, СМІ.

Аб’ект даследавання – сацыяльныя сеткі і мэсэнджары раённага выдання «Зара над Друццю»: канал «Новости Бельничей» у Telegram, гурт «Новости Бельничей» у «ВКонтакте», акаўнт @belynichi_news у Instagram і акаўнт @belynichinews у TikTok.

Прадмет даследавання – асаблівасці функцыянавання раённага выдання «Зара над Друццю» ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакте» (на розных этапах – 2015 г., 2018 г., 2021 г., 2022 г., а таксама за перыяд з 1 па 31 сакавіка 2023 г. і з 1 па 29 лютага 2024 г.), у Instagram і Telegram (за перыяд з 1 па 31 сакавіка і з 1 па 29 лютага 2024 г.), а таксама TikTok (у перыяд з 1 па 29 лютага 2024 г.).

Мэта даследавання – вызначэнне стратэгічнага падыходу раённага выдання «Зара над Друццю» да працы з новымі медыя.

Метады даследавання: назіранне, аналіз, параўнанне, вымярэнне, прагназаванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: распрацаваны практычныя рэкамендацыі па прасоўванні кантэнту рэдакцыі ў сацыяльных сетках.

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

Вобласць магчымага практычнага прымянення: магчымасць прымянення працы рэдактарамі сацыяльных медыя раённага выдання «Зара над Друццю» для павышэння эфектыўнасці прасоўвання СМІ ў сацыяльных сетках.

ANNOTATION

Structure and scope of the diploma work: 68 pages, total volume, including appendices – 99 pages; 49 sources.

Keywords: CONTENT, SOCIAL NETWORK, MESSENGER, MARKETING, SMM, SMM STRATEGY, PROMOTION, AUDIENCE, TARGET AUDIENCE, MEDIA.

The object of the research – social networks and messengers of the regional publication «Zara nad Drutstyu»: the «Belynichi News» channel on Telegram, the «Belynichi News» group on the social network «VKontakte», the @belynichi_news account on Instagram and the @belynichinews account on TikTok.

The subject of the research – features of the functioning of the regional publication «Zara nad Drutstyu» on the social network «VKontakte» (at different stages – 2015, 2018, 2021, 2022, as well as for the period from March 1 to March 31, 2023 and from February 1 to February 29, 2024), on Instagram and Telegram (for the period from March 1 to March 31 and from February 1 to February 29, 2024), as well as TikTok (for the period from February 1 to February 29, 2024).

The purpose of the research – determining the strategic approach of the regional newspaper editorial office «Zara nad Drutstyu» to working with new media.

Methods of research: observation, analysis, comparison, measurement, forecasting.

The results of the work and their novelty: Practical recommendations have been developed for promoting editorial content on social networks.

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

Recommendations on the usage: the possibility of using the work of social media editors of the regional publication «Zara nad Drutstyu» to increase the efficiency of media promotion on social networks.

ВВЕДЕНИЕ

Ключевой задачей средств массовой информации является предоставление актуальной, правдивой и общественно-важной информации от государства широким слоям населения. На современном этапе журналистика претерпевает значительные изменения. Одним из таких серьезных потрясений стало появление Интернета и его проникновение в белорусское информационное пространство.

Всемирная паутина предоставила СМИ множество возможностей для работы с аудиторией, но вместе с этим позволила зрителям реализовать свой потенциал в роли авторов контента. Именно с появлением интернет-среды произошла перестройка модели аудитории массмедиа. У пользователей появилась потребность выбирать желаемый контент, а не просто «вслепую» потреблять то, что дают. С оформлением эпохи Web 2.0 пользователи уже могли не только собирать сведения: они стали полноценными авторами информационной системы сети Интернет.

Социальные сети и мессенджеры выступили новыми каналами связи с общественностью. Во-первых, с помощью алгоритмических механизмов социальные площадки смогли закрыть запросы аудитории, выстроив индивидуальную новостную повестку в соответствии с интересами каждой личности. Во-вторых, данные платформы позволили СМИ быстрее реагировать на жизненные вызовы, мгновенно передавать информацию населению и также ускоренно получать от него обратную связь. Однако такую возможность получили не только СМИ. Обычные пользователи Интернета начали самостоятельно создавать и делиться информационными поводами, а некоторые из них смогли стать серьезными лидерами мнений и развить большие информационные проекты.

Контенту СМИ сегодня приходится отвоевывать время аудитории и место в ее информационном поле у различного круга конкурентов, начиная с контента в небольших пользовательских каналах или сообществах и заканчивая полномасштабным, информационным или развлекательным продакшеном крупных медиаигроков. За счет постоянного обучения, грамотных специалистов и правильных действий конкурентам традиционной журналистики удастся вырваться вперед. Отсюда можно полагать, что перед СМИ встает новая задача – продвижение собственного контента.

Актуальность исследования. Новые медиа получили звание конкурентов и потенциальной угрозы для профессиональных изданий. Однако, на наш взгляд, социальные сети и мессенджеры предоставляют

уникальные возможности для продвижения, предлагая СМИ дополнительные инструменты и техники для взаимодействия с аудиторией.

В нынешних реалиях продвижение в цифровой среде стало основополагающей частью существования любого журналистского медиа в Сети. Выдвигаем теории, согласно которым региональным СМИ сложнее выстраивать процесс работы в социальных сетях: 1) помимо того, что редакции порой могут не успевать мгновенно освещать события в социальных медиа, они могут также не владеть в полной мере функционалом данных площадок; 2) редакции ведут социальные сети разрозненно (отсутствие работы с брендом СМИ, отсутствие стратегии, приводящей к единой цели).

В современном быстрорастущем информационном мире, за которым все сложнее успеть, СМИ любого формата важно грамотно планировать информационную повестку и правильно адаптировать контент, учитывая особенности социальных платформ. Многие белорусские средства массовой информации только отчасти адаптируют или совсем не адаптируют контент необходимым образом под каждую площадку новых медиа и запросы аудитории. В том числе, редакции СМИ могут не задействовать способы продвижения своего контента в социальных сетях или используют инструментарий социальных медиа не в полной мере, упуская при этом перспективную потенциальную аудиторию.

Практическое значение работы связано с проверкой вышеупомянутых теорий (на примере районного издания «Зара над Друццю»), а также с исследованием результативности стратегического подхода редакции «Зара над Друццю» в работе с социальными медиа.

Объектом исследования являются следующие социальные сети и мессенджеры районного издания «Зара над Друццю»: канал «Новости Бельничей» в Telegram, группа «Новости Бельничей» в социальной сети «ВКонтакте», аккаунт @belynichi_news в Instagram и аккаунт @belynichinews в «TikTok».

Предмет исследования – особенности функционирования районного издания «Зара над Друццю» в социальной сети «ВКонтакте» (на разных этапах – 2015 г., 2018 г., 2021 г., 2022 г., а также за период с 1 по 31 марта 2023 г. и с 1 по 29 февраля 2024 г.), в Instagram и Telegram (за период с 1 по 31 марта и с 1 по 29 февраля 2024 г.), а также TikTok (в период с 1 по 29 февраля 2024 г.).

Цель исследования – определение стратегического подхода районного издания «Зара над Друццю» к работе с «новыми медиа».

Цель дипломной работы определяет **задачи исследования**:

1) определить основные теоретические подходы к вопросу использования социальных сетей и мессенджеров как канала продвижения информационного продукта СМИ;

- 2) выявить различные модели дистрибуции медиаконтента в цифровой среде и определить их эффективность;
- 3) рассмотреть этапы проникновения СМИ в активно развивающуюся интернет-среду, а также особенности их функционирования в социальных сетях
- 4) описать функциональный и аудиторный профиль популярных социальных сетей и мессенджеров;
- 5) раскрыть особенности социальных сетей, мессенджеров и разобрать их инструменты;
- 6) изучить методологию платформенной адаптации контента белорусских региональных СМИ.
- 7) исследовать специфику трансформации работы районного издания «Зара над Друццю» с контентом на разных этапах;
- 8) определить уровень активности аудитории и качество контента в социальных сообществах в настоящее время;
- 9) разработать практические рекомендации по продвижению контента редакции в социальных сетях.

Материал исследования. Анализ медиаконтента в социальной сети «ВКонтакте» (на разных этапах – 2015 г., 2018 г., 2021 г., 2022 г., а также за период с 1 по 31 марта 2023 г.), в социальной сети Instagram (за период с 1 по 31 марта), в мессенджере Telegram (за период с 1 по 31 марта). А также анализ современной представленности медиаконтента на всех вышеперечисленных площадках (в период с 1 по 29 февраля 2024 г.), который был произведен в двухнедельный срок с 17.03 по 31.03. Цифры объема изученного материала за 2024 г. следующие: в социальной сети «ВКонтакте» – 46 публикаций, в Instagram – 14 публикаций, в Telegram – 198 публикаций, в TikTok – 15 публикаций.

Методология исследования. При написании дипломной работы использовались такие методы, как наблюдение, анализ, сравнение, измерение, прогнозирование.

Научная база исследования. Теоретическую значимость дипломной работы в процессе изучения функционала социальных медиа и особенностей работы с контентом представили работы данных авторов:

- в области изучения SMM и маркетинга: Ф. Котлер, Н. А. Васильев, М. М. Горохов, В. В. Еремин, Е. С. Еськова, Е. В. Матузенко, А. Э. Омарова, А. В. Платонова, И. А. Текутьева, С. А. Финк, Е. А. Шумакова и др.
- в области изучения СМИ: А. А. Градюшко, В. А. Степанов, А. И. Веремейчик, П. Е. Волхонская, Е. В. Демянчук, А. А. Кузьменко, Л. Р. Подгурская, К. М. Савинова, А. Р. Яшина и др.

Структура исследовательской работы определяется целями и задачами исследования, описанными выше. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и 16 приложений.

ГЛАВА 1

МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1 Социальные сети и мессенджеры как канал продвижения контента СМИ

Человечество продолжает существовать исключительно благодаря изучению неизведанного и открытию чрезвычайно нового. Таким важным открытием для всего мира стало создание Интернета. Как уточняет К. С. Итинсон, «всемирная паутина была создана в 1989 году сэром Тимом Бернерс-Ли, работавшим в ЦЕРН (Европейская организация по ядерным исследованиям) в Женеве, Швейцарии» [24, с. 19]. Согласно теории Т. Бернерса-Ли, в эпоху Web 1.0, представлявшую собой структуру связанных гипертекстовых документов в сети Интернет, связь была односторонней, а именно, пользователи могли находить нужную им информацию и изучать ее. В 1995 г. на просторах сети Интернет появилась первая социальная сеть – Classmatters. Данный американский портал позволил сослуживцам и учащимся оставаться на связи. Такое новаторство взбудоражило массы и запустило очередной виток создания похожих сервисов. Так в 2003 г. свет увидел другие социальные медиа: Facebook и LinkedIn. Уже в 1999 году Дарси Динуччи определил новое понятие – Web 2.0, которое в 2004 г. было немного изменено Т. О'Рейли и Д. Дугерти [24, с. 19]. Концепция данной системы предполагала интерактивное взаимодействие всех пользователей всемирной сети. Такой шаг открыл возможность каждому стать не только потребителем информации из цифровой среды, но и создателем этой самой информации. Как считает В. А. Степанов, «эта концепция, с одной стороны, была ответом на массовизацию киберпространства – растущая аудитория искала возможностей для самовыражения. С другой стороны, Web 2.0 стал попыткой нащупать новые модели бизнеса, преодолеть кризис в интернет-индустрии, наступившей после «краха доткомов». Ажиотаж вокруг «второго Веба» действительно придал ей импульс: такие проекты как Facebook, YouTube, Twitter стремительно прошли путь от студенческих стартапов до международных корпораций» [37, с. 9]. Многие локальные проекты благодаря такому толчку смогли стать глобальными: перешли от форумов до социальных групп (Facebook, «ВКонтакте»); от онлайн-чатов к мессенджерам; от личных сайтов до собственных страниц в социальных сетях.

Такое явление, как «новые медиа», представило новые требования для трансформации СМИ, которые совсем недавно только начали приспосабливаться к цифровой среде. Научный деятель Ж. С. Березина предлагает следующую типологию «новых медиа»: «электронная почта, социальные сети и мессенджеры, блоги и онлайн-издания, и др.» [4, с. 607]. Существенный пласт аудитории стал все больше вовлекаться в «новые медиа», влекущие своими коммуникационными возможностями. Например, исследователь Е. А. Ионова указывала, что ««новые медиа» являются интерактивными и это новое, потому что для прежней парадигмы медиапространства не была характерна интерактивность (в старой парадигме у СМИ была периодичность выхода)» [23]. Помимо интерактивности к характеристике «новых медиа» можно отнести следующие черты, в значительной степени выделяющие их на фоне традиционных СМИ: 1) неограниченный охват пользователей – отсутствие географических ограничений по взаимодействию с аудиторией; 2) «бесконечная лента» – отсутствие ограничений с содержательной стороны предоставления информации (например, отсутствие хронометража телесюжета и пр.); 3) мгновенная «обратная связь»; 4) образовательная функция – возможность не только получать информацию, но и повышать уровень знаний.

Долгое время СМИ не могли примириться с новыми тенденциями, приходилось конкурировать за время пользователей в онлайн-пространстве. Как уточняют Л. Р. Подгурская и Н. И. Иовва, на современном этапе «обозревание новостей, как и их оценка, происходит в соцсетях, а не на сайтах конкретного СМИ» [31, с. 175]. Вместо того, чтобы уступить социальным сетям главенство в сфере предоставления информации, СМИ попробовали рассмотреть данные платформы как возможность улучшить коммуникацию с читателями и распространить свой контент за имеющиеся пределы. Переход на площадки социальных сетей и мессенджеров позволяет СМИ увеличивать количество читателей, повышать уровень имиджа своего бренда, а также разрабатывать и внедрять новые формы журналистской деятельности. Помимо представленных преимуществ, П. Е. Волхонская приводит следующий перечень возможностей, открывающихся для СМИ:

- «Привлечение дополнительного трафика на сайт.
- Повышение лояльности аудитории.
- Диалог с аудиторией, предложение тем от читателей, изучение своей аудитории (через опросы, комментарии).
- Скорость распространения информации.
- Относительно дешевое и быстрое продвижение.
- Расширение редакционной политики (публикация форматов, невозможных на сайте).

- Дополнительная рекламная площадка для партнеров СМИ» [7].

Помимо ряда преимуществ, которые предоставили социальные медиа, есть и свои недостатки, связанные со слабой готовностью СМИ к такой резкой смене формата. Во-первых, журналистам необходимо постоянно изучать новшества и тренды, которые диктует каждая из платформ, чтобы не отставать от других более развитых сообществ и продолжать вовлекать аудиторию. Во-вторых, журналистские кадры сегодня – это не только пишущие профессионалы, но и специалисты в области коммуникации и маркетинга. Человек, работающий в СМИ, должен обладать такими навыками, как мультизадачность, быстрая обучаемость, способность анализировать и работать с большими объемами данных, креативность, стрессоустойчивость и мн. др. Для более точного описания можно указать, что фактически на плечи работника СМИ ложится работа SMM-специалиста, поскольку не каждая организация может позволить взять себе в штат такого специально обученного человека.

Для того чтобы продвигаться в сообществах социальных сетей и каналах мессенджеров, СМИ недостаточно простого опубликования контента, подготовленного журналистом. В случае, если СМИ настроено на достижение поставленной цели, необходимо погрузиться в сферу маркетинга. **Social Media Marketing (SMM)** – русло в интернет-маркетинге, позволяющее продвигать проекты, а также продукты и услуги в социальных сетях. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях является в достаточной степени мягкой формой рекламы того или иного СМИ. Рост популярности сообщества происходит за счет устройства самих социальных сетей, ключевую роль в котором играют алгоритмы. Каждый юзер самостоятельно формирует вокруг себя поле интересов. Вместе с этим умный механизм ленты постоянно предлагает пользователю контент, исходя из уже имеющихся у него предпочтений. Однако в сети высокая конкуренция за место в том или ином тематическом сегменте. Знание определенных приемов может позволить выйти на первые позиции по заданной тематике и попасть на глаза целевому читателю.

К важным факторам успешности продвижения СМИ следует относить **лояльность аудитории**. Ранее таким признаком эффективности считалось количество подписчиков, которых СМИ смогло собрать вокруг себя. В настоящее время оценивается *прирост «качественных подписчиков»*, т. е. тех, кто постоянно вовлечен в деятельность СМИ на социальных площадках. Привлечь аудиторию с помощью одной единицы контента сегодня недостаточно, поскольку такой ход с наименьшей вероятностью закрепит в голове у пользователя образ СМИ, который будет подталкивать человека регулярно совершать действия в сообществе медиа. Непрерывная

вовлеченность аудитории будет положительно сказываться на статистике группы, что в свою очередь станет сигналом для алгоритмов социальной сети к распространению «интересного» контента. Данный механизм работает за счет того, что социальным сетям выгодно как можно дольше задерживать внимание аудитории в пределах своих площадок. Таким образом, наличие лояльной, или же «горячей», аудитории позволяет выходить на новую, «холодную» аудиторию, которая в перспективе может перерасти в «горячую», что позволит СМИ регулярно приращивать круг читателей.

Мессенджеры устроены немного иным образом: у них отсутствует «умная лента», механизм работы которой описали выше, потому привлечь новую аудиторию приходится с помощью рекламы в других каналах или перевода с других платформ. Однако именно мессенджеры в большей степени позволяют сформировать «горячую» аудиторию за счет более тесной коммуникации. Например, когда СМИ публикует контент в Telegram, участник канала моментально получает уведомление на экран своего мобильного устройства, что увеличивает шанс его просмотра. В случае с социальными сетями участнику группы попадет контент через рекомендации или при условии, что пользователь подписался на обновления сообщества. Во обоих представленных вариантах с социальными сетями пользователю необходимо предварительно совершить действия, которые нет необходимости осуществлять в мессенджерах (за исключением изначальной подписки на аккаунт).

Продвижение за счет вовлеченной аудитории может происходить также благодаря принципу *«сарафанного радио»*. В маркетинге под данным способом рекламы понимается процесс коммуникации, представленный в форме дружеского совета одного человека другому, сложившегося на основании собственного, позитивного опыта взаимодействия с продуктом или услугой. Как уточняет А. В. Платонова, «нынешний функционал социальных сетей и сайтов с интегрированными «социальными кнопками» позволяет пользователю рассказать друзьям о понравившихся товаре или услуге буквально в один клик» [30, с. 144]. С позиции продвижения СМИ данный принцип рассматривается как вовлеченность в деятельность группы, а конкретно действие «поделиться» определенной единицей контента. Репост (действие «поделиться») пользователь может делать на стену своего профиля или группы, в личные сообщения или групповые чаты, а также с недавнего времени к себе в историю.

Е. С. Еськова и А. С. Садовникова выделили у SMM такие преимущества, как низкие финансовые расходы (в сравнении с другими способами продвижения), широкий простор для работы с разноплановой аудиторией, быстрая обратная связь, а также, при грамотном продвижении,

скорый результат. В качестве недостатков исследователи определяют большие временные затраты, трудности при работе с сегментацией аудитории, а также вероятность ошибки, которая может сказаться на репутации СМИ, ведь в Интернете недочеты достаточно сложно скрыть, поскольку информация распространяется молниеносно [21]. Одной из категорий таких ошибок является фейк – недостоверная информация, оформляющаяся правдоподобно и нацеленная на введение в заблуждение. Пиком распространения фейков можно считать период COVID-19, когда люди, пребывающие в изоляции и непонимающие масштабов проблемы, наиболее нуждались в информационном освещении происходящих событий. В социальных сетях и мессенджерах представленного характера новости распространяются мгновенно за счет ранее упомянутой «умной» ленты. В своем исследовании О. С. Дейнека, Л. Н. Духанина и А. А. Максименко упоминают тезис, сформулированный Наташей Доу Шюль, суть которого заключается в следующем: «отличием социальных сетей от традиционных медиа является то, что платформы первых копируют гэмблинг (игровой зависимости) методы для создания психологического вовлечения» [17, с. 329]. Поскольку целью социальных сетей является удержание пользователей в границах своих платформ, алгоритмы постоянно отслеживают действия аудитории и предлагают ей больше контента по интересам. Таким образом, читатели непрерывно начинают изучать новостную повестку, где также могут оказаться фейки. Большой поток информации по одной теме может дезориентировать аудиторию, что приведет к усилению желания получить еще больше сведений и сподвигнет на прямые действия (комментирование, репосты и др.). Из-за подобного безостановочного процесса скроллинга пользователь может не успевать оценить достоверность инфоповода, а потому будет продолжать свои действия, что закольцует механизм распространения фейковых новостей. СМИ необходимо тщательно проводить фактчекинг информации, поступающей извне.

Колоссальное значение за последние несколько лет приобрела **«гражданская журналистика»**, явление которой зародилось после предоставления возможности каждому делиться информацией в интернет-пространстве. Блогеры, или же «гражданские журналисты», формируют общественное мнение наравне со СМИ, а в некоторых случаях их влияние превалирует. Аккумулировать вокруг себя людей и оказывать воздействие на них инфлюенсерам (лидерам мнений) удастся за счет серьезной и грамотной проработки собственного бренда. По сведениям К. М. Савиновой, «блоги стали для журналистов еще одним источником информации. Кроме того, блоги являются пространством, где обсуждаются важнейшие новости («повестка дня», создаваемая СМИ)» [33, с. 109]. Гражданская журналистика

позволяет вовлекать аудиторию в обсуждение, помогает консолидировать общественные связи, служит банком мнений профессионалов в определенной области, предоставляет возможность в короткие сроки получить необходимые материалы. Помимо влиятельных инфлюенсеров, в мессенджерах активно создаются со схожим влиянием группы мнений, в которых часто преобладают слухи. Такие каналы напоминают известную «желтую» прессу только в цифровом виде. Однако, как считает А. Р. Яшина, больше пугает тот факт, что именно в подобных каналах «аудитория пользователей в несколько раз больше, чем в официальных каналах традиционных СМИ» [42, с. 330]. Факт того, что в руках инфлюенсеров сконцентрирована большая мощь влияния, является для СМИ дополнительным толчком к познанию и усовершенствованию способов продвижения своего бренда. Именно поэтому актуальным остается вопрос о рабочих методах и стратегиях продвижения, которые помогли бы СМИ всегда оставаться на лидирующих позициях.

Таким образом, развитие интернета и появление «новых медиа» привело к тому, что сегодня каждый пользователь может открыто выражать свое мнение, тем самым оказывая влияние на мировоззрение окружающих. Журналистам необходимо активно погружаться в изучение социальных сетей и мессенджеров, чтобы оставаться ведущим источником информации у аудитории.

1.2 Медиа контент в цифровой среде: модели дистрибуции

Конкуренция в медийном интернет-поле постоянно увеличивается. По данным отчета Digital 2024, «интернетом пользуются более 66 процентов всех людей на Земле, при этом, ..., общее количество пользователей во всем мире составляет 5,35 миллиарда человек. Число пользователей Интернета выросло на 1,8% за последние 12 месяцев благодаря 97 миллионам новых пользователей с начала 2023 года» [45]. Население использует интернет для таких целей, как расширение коммуникационных связей, ведение бизнеса и покупка товаров, получение образования, отдых и пр. Необходимость поиска различных методов продвижения контента СМИ в интернете становится главной задачей. Исследователи М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев и А. Д. Трефилова утверждают, что «повышение эффективности конкурентоспособности предприятия предлагается достичь за счет использования одного или нескольких видов интернет-маркетинга» [8, с. 22]. В качестве актуальных способов интернет-продвижения представленными выше исследователями М. М. Гороховым, Д. Е. Докучаевым и А. Д. Трефиловой были определены следующие: поисковая оптимизация,

контекстная реклама, баннерная реклама, рассылки, продвижение в социальных сетях [8, с. 22].

SEO, или поисковая оптимизация – модель выдвигания сайтов на ведущие позиции поисковой выдачи с целью получения большего трафика. Оптимизация состоит из двух этапов: внутренняя и внешняя работа по улучшению сайта. Данный способ отличается высокой эффективностью, однако требует значительных затрат временных и финансовых затрат.

Контекстная реклама – еще один вариант работы с поисковой выдачей, в данном случае упор идет на спрос пользователей. Казалось бы, способ идеальный, поскольку сразу привлекается целевая аудитория. Однако здесь все также необходимо затратить определенные ресурсы, например, финансовые – с целью выигрыша в аукционе и произведения оплаты за клики по объявлениям. К тому же некоторые люди перестали доверять рекламным предложениям из-за их навязчивости.

Баннерная реклама – визуальные блоки, размещенные на сайтах. Яркие образы сразу привлекают внимание пользователей и работают на узнаваемость бизнеса. Но данный способ можно считать несколько устаревшим из-за возникновения такого явления, как баннерная слепота. Помимо прочего, модель все также требует значительных вложений средств.

Email-рассылка – отправка контента большому количеству людей в один клик. Рассылка возможна в том случае, если наработана база данных пользователей с указанными электронными адресами. Модель применяется с целью напоминания организации о себе для возвращения аудитории.

Наиболее востребованной моделью продвижения в настоящее время является **SMM**. В данных исследования Digital 2024 уточняется, что «количество активных пользователей социальных сетей превысило отметку в 5 миллиардов» (без учета уникальных пользователей) [45]. Каждый человек в среднем тратит около 2 часов и 23 минут в день на социальные сети.

Цели продвижения СМИ обычно состоят из следующего блока задач: увеличение трафика на сайт, привлечение новых лиц в группу или аккаунт социальной сети, а также увеличение индекса цитируемости. Грамотно слаженная работа в социальных сетях будет способствовать продвижению контента, что позволит не только осуществить выше упомянутые задачи, но также поспособствует улучшению репутации СМИ, повышению лояльности аудитории, а в некоторых случаях и поможет привлечь рекламодателей.

Достигнуть поставленных целей возможно с помощью разработки **стратегии продвижения** – плана задач, формирующегося на базе понимания работы сферы маркетинга, исследований и прогнозов. Чтобы грамотно составить стратегию по продвижению в социальных сетях, необходимо затронуть следующие этапы:

- **подготовка:** 1) ознакомление с деятельностью организации (при возможности – детальное погружение) и подчеркивание ее слабых и сильных сторон; 2) анализ рынка в отношении определенного сегмента, конкурентов, целевой аудитории; 3) формулировка целей (долгосрочных и краткосрочных) и КРІ (ключевых показателей эффективности: число подписчиков, динамика отписок, коэффициент вовлеченности и др.), 4) изучение инструментария каждой используемой социальной сети (с целью выбора подходящей); 5) диагностика текущего состояния сообществ в социальных сетях СМИ (если уже велись), а также в аккаунтах конкурентов; 6) формирование собственного бренда (брендинг и айдентика).

- **«упаковка»:** 1) оформление в соответствии со стилем бренда всех социальных платформ; 2) подключение необходимых разделов и блоков.

- **контент-маркетинг:** 1) проработка предварительного контент-плана (на месяц) на основании краткосрочных целей; 2) более точное еженедельное планирование контента для размещения на разных площадках; 3) создание и опубликование контента; 4) ежемесячный анализ статистических данных и эффективности работы на социальных платформах; 5) внесение изменений в стратегию и работу с учетом предыдущего опыта.

Бренд СМИ представляет собой средство массовой информации, обладающее значительным влиянием на аудиторию, изменяющее ее в своих интересах и отличающееся узнаваемым видом. Составляющими бренда считаются брендинг (создание и продвижение положительного эмоционального образа компании, в состав которого входят цели, ценности, стиль общения, позиционирование и др.) и айдентика (узнаваемый стиль, создающийся благодаря системе уникальных визуальных элементов и приемов). После проведенного анализа рынка, конкурентов, аудитории и составления стратегии обычно начинают работу по ведению социальных сетей. Однако, как уточняет А. А. Градюшко, прежде чем приступить к «продвижению» через хаотичное создание контента, необходимо подготовить аккаунт для посетителей [16, с. 100]. Данный процесс оформления, первый этап, называется «упаковкой»: в группе или аккаунте прорабатываются аватар, описание, навигация и разделы (меню, актуальные, виджеты). Второй этап – работа с контентом, заключающая в себе дополнительный анализ (по необходимости), разработку контент-плана и оформление публикаций (постов, историй, клипов/reels и др.) в соответствии с айдентикой (фирменным стилем). Под оформлением контента также понимается грамотная работа с текстом: разделение на абзацы, добавление эмоджи, разработка системы навигации с помощью хештегов (например, #новости@(адрес сообщества), #интервью@(адрес сообщества)) и прочее.

Существует множество различных моделей распространения контента, эффективность каждой из которых необходимо проверять самостоятельно, поскольку все случаи уникальны. Ежегодно объем потока информации увеличивается, что сказывается также на самочувствии и работоспособности журналистов. Все это приводит к необходимости задуматься о трансформации их процесса работы в сторону упрощения. Так, например, маркетолог Владимир Колесов предлагает свою эффективную схему дистрибуции контента в 2024 году, суть которой заключается в следующем: необходимо подготавливать одну-две весомые единицы контента в неделю для ведущих площадок (например, YouTube), на основе которых в последствии оформится контент для остальных социальных платформ. Во-первых, для публикации на сайт создастся одна-две большие статьи (лонгрида) на основе информации из ролика для YouTube. Из лонгридов сформируется текст для Email-рассылки, а также разработаются по 3-4 текстовые публикации для социальных сетей и мессенджеров (Instagram, Telegram), распространение которых дополнительно можно автоматизировать за счет чат-ботов (Instagram, WhatsApp, Telegram и пр.). Во-вторых, из больших видеосюжетов для YouTube создадутся 4-6 коротких вертикальных видеоролика для социальных сетей (TikTok, Instagram, YouTube Shorts). Таким образом, грамотная адаптация контента под различные площадки приводит к следующим результатам: 1) органический (бесплатный) трафик с YouTube будет перегоняться на сайт, а также на социальные сети и мессенджеры; 2) органический (бесплатный) трафик с TikTok и Instagram – на сайт или в Telegram (в зависимости от цели); 3) органический (бесплатный) трафик из Instagram и Telegram в чат-боты (для обратной связи, продаж, геймификации, рассылки и пр.); 4) органический (бесплатный) трафик с сайта на Email-рассылку, который будет возвращать часть трафика в социальные сети, например, при помощи анонсов (напоминание о себе) [25].

Ошибочные действия при работе с контентом могут препятствовать продвижению. В 2024 г. к таким неправильным способам относятся следующие:

- настройка модулей автоматического продвижения (масслайкинг, покупка подписчиков и пр.) – социальные сети анализируют подобные действия и наказывают за них;
- функционирование только в одной-двух социальных сетях – является ограничителем в получении дополнительного охвата и трафика;
- работа с одним типом контента (продающим или информационным) – аудитория перестает реагировать, поскольку контент приедается;

- производство контента в одном формате (например, одинаковые ракурсы в фото, однотипный монтаж роликов и пр.) – вовлеченность снижается, поскольку аудитории надоедает однородный контент;
- использование вторичного или чужого контента – алгоритмы и сама аудитория считывают и перестают взаимодействовать с медиа-продуктом;
- отсутствие автоматизации всех возможных процессов – увеличиваются временные и финансовые затраты, что сказывается на качестве продукта;
- возложение всех задач на одно лицо – приводит к низкому качеству результатов, поскольку количество задач в сферах маркетинга и SMM достаточно объемны.

По данным отчета Digital 2024, платформа «TikTok» занимает 5 место по количеству пользователей (до нее идет следующая градация: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram) [45]. Аудитория социальной сети уточнила, что посещает платформу в поисках развлекательных видео, что подтверждает теорию о большом спросе на видео-контент в настоящее время [45]. После роста популярности TikTok практически каждая площадка стала внедрять в качестве дополнительного инструмента на свои платформы формат вертикальных видео (в Instagram и Facebook – Reels, YouTube – Shorts, «ВКонтакте» – Клипы). Представленный инструмент стал эффективным способом для продвижения бизнеса в интернете. Однако необходимо знать, как грамотно работать с вертикальными видео, чтобы они приносили результат. Александр Акимов, основатель школы мобильного видео Kolenka Pictures, приводит следующие принципы технологии создания рабочих Reels: 1) смыслы (на основе собственных мыслей, идей конкурентов, исследования аудитории) – важно понимать, на кого ориентирован контент; 2) заголовок (крупный текст на видео в начале) – должен быть понятным и интересным для аудитории; 3) формат («говорящая голова», «ожидание-реальность», «до-после», «сторителлинг» и др) – необходимо экспериментировать с подачей с целью нахождения рабочей; 4) создание «красивой» картинки (одежда, локация, свет, реквизит, оформление, игровая механика (смена ракурсов, наложение вставок, субтитры, цветокоррекция, звуковые эффекты, графическая анимация и пр.); 5) воронка (цели: переход на аккаунт, просмотр сторис, перевод на другие соцсети и пр.) – ключевой этап, влияющий на достижение поставленной цели; 6) уникальный контент – не пытаться адаптировать чужие идеи, а генерировать собственные [1].

В последнее время также появляются различные технологии, облегчающие работу специалистов. Например, сейчас активно изучается и начинает внедряться в работу искусственный интеллект (ИИ), работа которого

пока не доведена до совершенства, однако умный механизм уже отчасти помогает оптимизировать человеческий труд. За счет обработки больших баз данных искусственный интеллект обладает такими полезными функциями, как озвучивание текста голосами профессионалов, улучшение качества фото и видео, создание видео с помощью генерирования образа героя (без использования сложных инструментов), преобразование различного типа контента в текст и мн. др.

В качестве дополнительного платного инструмента продвижения в социальных сетях СМИ могут рассматривать работу с **рекламой**. Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова и С. Е. Трунова выделяют следующие виды рекламы: инфлюенс-реклама (участие лидеров мнений), реклама в других группах и каналах, проведение конкурсов и розыгрышей, а также таргетированная реклама [27, с. 304]. Наиболее эффективными вариантами являются реклама у блогеров (об этом упоминали выше) и таргетированная реклама. Результативность последнего вида рекламы связана с точным прицелом на целевых пользователей. Однако, чтобы правильно настроить такую рекламу, необходимо проанализировать текущую рекламу других авторов контента в своей сфере, изучить аудиторию и разобраться с технической стороной панели запуска. Таргетинг хоть и является эффективным, но требует четкого анализа, терпения, а также определенных финансовых вложений. Следует учитывать, что стоимость одного клика или другого взаимодействия будет зависеть от характера конкуренции в заданный период (чем больше претендентов на сегмент, тем выше стоимость клика пользователя).

Таким образом, мы рассмотрели различные способы дистрибуции медиаконтента в цифровой среде. Наиболее востребованным для СМИ в настоящее время является продвижение в социальных сетях. Разработка грамотной стратегии позволит достигнуть наилучших результатов. При этом важно учитывать особенности бренда СМИ, тестировать различные модели распространения контента, отслеживать нововведения и изменения подачи цифрового материала на разных площадках.

1.3 Интеграция СМИ с социальными сетями: развитие социальных медиа

Интернет имеет важное значение в оформлении нового информационного пространства. Его специфика позволяет не только искать, но и оперативно распространять информацию. Такая особенность открыла для журналистов новые каналы и возможности для более качественного взаимодействия со своей аудиторией. Тем самым, интернет-пространство

позволило представителям СМИ усовершенствовать свои навыки и вывести качество работы на сверхновый уровень. Собранный в интернете обширный баз данных помогает быстро находить и анализировать необходимые для создания материала сведения. А пространство мировой паутины – связываться с информантами и коллегами из разных уголков мира. Таким образом, встал вопрос о возникновении такого нового вида деятельности СМИ, как веб-журналистика.

Как уточняет А. А. Градюшко, знакомство белорусских СМИ с интернетом пришлось на «этап – с 1996 по 1999 г.» [15, с. 27]. Выше названный исследователь уточняет, что первопроходцем оказалась газета «Вечерний Минск», запустившая свой сайт 24 июля 1996 г. Вслед за сайтом газеты стали появляться и другие самостоятельные веб-проекты, соотносящие себя со СМИ. На данном этапе функционал всемирной паутины еще не был тщательно изучен, поэтому СМИ использовали уже знакомые методы работы с контентом и дублировали информацию с печатной версии на сайт. Таким образом, возникновение веб-журналистики в Беларуси стало возможным благодаря сложившемуся пулу условий, причем не только технологических, но и экономических, аудиторных, профессионально-кадровых, а также правовых [15, с. 27].

В период с 2000 по 2005 г., как отмечает А. А. Градюшко, «в интернете были созданы электронные версии нескольких десятков печатных СМИ Беларуси» [11, с. 18]. Все они представляли собой своеобразные оцифрованные версии газет, выполненные с учетом специфики онлайн. На этом этапе отмечается появление нового игрока в данном пространстве. В 2001 г. специально для интернета создается новая газета «Белорусские новости». Поэтому данный период характеризуется зарождением конкурентности на информационном онлайн-поле. Вместе с этим начало набирать обороты исследование всемирной сети. Все больше традиционных медиапроектов (печатных, а также радио) начали проникать в онлайн-среду. Еще больше стало пополняться число интернет-СМИ, созданных исключительно для работы в мировой паутине. Интернет-журналистика совершенствуется, выходит на новый этап в жизни общества.

Период с 2006 по 2010 г. продемонстрировал еще больше возможностей Интернета. После освоения интернет-пространства газетами и радио на платформе сети интернет оформилось телевидение. Стали созревать новые технологии, а это в свою очередь послужило началом становления формата Web 2.0. На этот же этап, как подчеркивает А. А. Градюшко, приходится «становление социальных медиа» [11, с. 20]. Аудитория усерднее стала проявлять интерес к появляющимся на белорусском пространстве социальным сетям. Отмечается перестановка приоритетов удобства: переход с десктопных

на мобильные устройства. В связи с этим на рынке появляются программы и приложения для разных мобильных операционных систем. Возникают отдельные мультимедийные редакции и проекты. На этом этапе становится очевидным конвергенция СМИ. Также оформляется типология интернет-ресурсов СМИ: онлайн-версии традиционных изданий, самостоятельные интернет-проекты, оцифрованная версия в формате PDF, информационные порталы и агентства, интернет-радио и онлайн-ТВ, социальные СМИ (ресурс, где любой может разместить свой материал) и др. [11, с. 27].

А. А. Градюшко указывает, что период с 2011 по 2016 г. ознаменовал упадок читательской аудитории печатных изданий. В связи с этим некоторые печатные СМИ начали уделять больше внимания интернет-версиям, создав самостоятельные ресурсы. Сформировались конвергентные редакции, например, в 2013 г. появился интернет-телеканал Ont. Изменяется коренным образом и специфика работы журналистов, которые привыкли заниматься исключительно одной площадкой [12, с. 22].

В период с 2017 г. по настоящий момент журналистика кардинально изменяет фокус своей работы из-за смены интересов и потребностей самой аудитории. Вслед за газетами своего зрителя начинает терять и телевидение. Как указывает А. А. Градюшко, «аудитория начала уходить с сайтов СМИ в социальные сети, мессенджеры, Telegram-каналы, на YouTube» [12, с. 22]. Выше названный исследователь также отмечает, что начинает оформляться правовая сторона по части интернета. 1 декабря 2018 г. вступили в силу изменения и дополнения к закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации». К примеру, закрепились такие понятия, как «сетевое издание», «интернет-ресурс»; интернет-платформы получили возможность проходить государственную регистрацию для становления полноценными сетевыми ресурсами и др. [12, с. 22].

Дальнейшая интеграция СМИ с интернет-средой связана с тенденцией возрастания роли социальных медиа. Во-первых, по мнению А. А. Кузьменко, «социальные сети неоднократно зарекомендовали себя как мощное и эффективное средство распространения информации» [26]. Во-вторых, сами интернет-СМИ стремятся стать как можно ближе к своим читателям. По мнению Е. В. Демянчук, «одним из главных трендов, начиная с 2010 года в сфере Интернет-СМИ стала интеграция с социальными сетями» [18, с. 130]. Однако полноценно отождествлять традиционные СМИ с появившимися «новыми медиа» не совсем корректно. Ведь основная функция СМИ заключается в предоставлении информации населению, а социальные сети, в свою очередь, выступают в качестве своеобразной «диалоговой площадки». Сегодня же можно говорить о расширении границ функций социальных сетей. У многих участников «диалоговой площадки» появилась потребность как-то

проявить себя. Потому некоторые из них избрали для себя формат комментирования общественно значимых событий, что, в свой черед, перекликается с вышеназванной задачей СМИ. Как указывает А. А. Градюшко, «по данным опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента среди студентов столичных вузов, соцсети являются для них основным способом виртуального общения с друзьями и знакомыми – его используют почти 84 % респондентов. Порядка 72 % респондентов пользуются ими ежедневно» [15, с. 115]. А в некоторых возрастных категориях значение приравнивалось 100%. Многие зарубежные исследователи склоняются к теории того, что в скором времени социальные сети будут выступать уже не посредниками между СМИ и читателями, а оформятся в самостоятельные СМИ, составляющие основу повседневной рутины общества и диктующие повестку дня. Проверить данную гипотезу можно было только спустя время. Дальнейшее развитие уже продиктованных тенденций в конечном счете приводит к тому, что в 2019 г. одним из основных трендов цифровых медиа становится потеря СМИ монополии на информацию и донесение ее до масс.

По мнению А. А. Градюшко, «социальные сети и мессенджеры стали основными источниками информации» [12, с. 10]. Социальные медиа предоставляют возможность журналистам отслеживать обратную связь и быстро реагировать на нее; наблюдать за поведением аудитории и вносить определенного рода корректировки; вовлекать новых участников с помощью проведения конкурсов и опросов; мгновенно взаимодействовать с ньюсмейкерами и оперативно подготавливать информацию; продвигать основной сайт издания, а также сам образ представленного СМИ и др.

Одним из ключевых мотивов начала интеграции СМИ в социальные сети являлось продвижение сайта интернет-издания. Как подчеркивает А. А. Градюшко, «после 2009 г. многие белорусские СМИ (газеты, журналы, интернет-издания, радио, телеканалы) начали создавать в социальных сетях свои официальные представительства» [15, с. 118]. В этот же период социальные площадки активно изучались многими брендами, что впоследствии позволило оформиться новому комплексу маркетинга, позволяющему продвигаться в социальных сетях. До сих пор остается открытым вопрос об идеальной формуле продвижения СМИ в социальных сетях или SMM. С каждым годом цифровая реальность претерпевает изменения, появляются новые инструменты и совершенствуются старые. Вместе с тем меняется и представление о правильности работы журналистов с социальными сетями. Поэтому постоянное изучение специфики работы социальных сетей, их инструментов и требований поможет редакциям СМИ сформировать свою грамотную стратегию для продвижения издания.

Перед началом встраивания в социальную среду, как полагает А. А. Градюшко, редакции СМИ «при разработке социальной стратегии важно обращать внимание на следующие моменты:

- 1) цели и задачи: зачем нам идти в социальные медиа?
- 2) аудитория: с кем мы хотим работать в этом пространстве?
- 3) контент: что мы публикуем? где? в каких форматах?
- 4) коммуникации: как мы общаемся с аудиторией?
- 5) продвижение: как мы будем привлекать к себе внимание?
- 6) отчетность: как мы будем измерять эффективность работы?» [12, с. 129].

На сегодняшний день каждая социальная платформа имеет в своем наборе инструментов ленту с «умными» алгоритмами. Изначально это была хронологическая цепочка публикаций от друзей и знакомых, а позже так называемая лента с помощью роботизированной системы стала предлагать пользователям контент, учитывая их интересы.

Исходя из работы некоторых интернет-изданий, А. А. Градюшко выделяет три основных типа ведения социальных сетей:

1. **Лента ссылок.** СМИ рассчитывали с помощью постинга ссылок на стене сообщества приводить трафик на сайт. Однако алгоритмы социальных сетей не продвигают такого рода посты и, более того, блокируют их.
2. **Отдельное СМИ-сообщество.** Восприятие социального сообщества СМИ как самостоятельного медиаэлемента и желание развиваться внутри, не переводя трафик на сторонние ресурсы. При таком раскладе у СМИ первоочередной задачей стоит не монетизация контента, а завоевание внимания читателей.
3. **Гибридный формат.** Публикуются как ссылки, так и разнородный контент. При этом отмечается особенность экспериментального характера, например, на своем сайте СМИ публикуют большой материал, а в социальную сеть дают анонс [12, с. 130].

Хотелось бы отметить, что из данной типологии также просматривается иерархия эффективности работы со СМИ. Например, первый тип самый простой и часто используемый, второй – менее распространенный и более приближенный к гражданской журналистике, третий – наиболее типичный для белорусских медиа.

Помимо позитивных результатов есть также и негативные черты функционирования СМИ в социальных сетях. Во-первых, информация от СМИ теряется среди прочего разнородного контента, поскольку ежедневно в сети публикуется большое количество материалов. Во-вторых, как уже говорилось ранее, социальная сеть представляет собой хронологическую

ленту новостей. Поэтому при необходимости не получится быстро найти новость, опубликованную в определенную дату или по конкретной теме, ведь здесь отсутствует структура. Однако для решения данной проблемы с темой стали применяться хештеги-рубрикаторы. В-третьих, как указывает А. В. Скрябина, «журналистская деятельность на подобных площадках практически никак не облагается цензурой, поэтому имеют свободу публикации любого рода и формата», что также приносит некоторые неудобства, а иногда даже сводится к критическим последствиям [34, с. 85].

Таким образом, мы смогли поэтапно отследить проникновение и становление Интернета на белорусском пространстве. Также продемонстрировали развитие социальных сетей в границах нашего государства и сформировали общее представление о встраивании СМИ в социальную среду.

Выводы по главе 1

1. С появлением социальных сетей люди стали не только потреблять контент, но и создавать его. «Новые медиа» отличились усиленной интерактивностью, неограниченным охватом пользователей, что сподвигло традиционные СМИ на трансформацию своей деятельности. Переход на платформы социальных сетей и мессенджеров может позволить СМИ увеличить количество читателей и повысить узнаваемость. Для того, чтобы прийти к данным целям, СМИ необходимо погрузиться в тему продвижения в социальных сетях (SMM). Однако, имидж в социальных сетях можно как улучшить, так и ухудшить, например, из-за плохого фактчекинга, который может приводить к распространению фейков. Важную роль в успешности продвижения играет лояльность аудитории и ее вовлеченность, что учитывают в своей деятельности «лидеры мнений». Блогеры сегодня имеют огромное влияние на аудиторию интернета. Именно это подталкивает СМИ к совершенствованию своей стратегии продвижения.

2. По данным отчета Digital 2024, за последний год число интернет пользователей увеличилось на 97 млн. человек (5,35 млрд. человек). Чтобы постоянно находиться в информационном поле населения, необходимо рассматривать различные способы продвижения в интернете (SEO, баннерная реклама и т.д.). SMM стал наиболее распространенным форматом продвижения за счет низких финансовых затрат в сравнении с другими способами. Прежде, чем продвигаться через социальные сети, необходимо поработать с брендом СМИ (сформировать фирменный стиль, ценности и пр.), составить стратегию продвижения, проанализировать текущие тенденции работы с контентом на площадках (например, адаптация контента с позиции

упрощением работы специалиста, популярность видеоформата, искусственный интеллект и пр.)

3. Появление интернета привело за собой зарождение новой специализации в журналистской деятельности – веб-журналистика. СМИ постепенно стали осваивать новую среду: создавать сайты, совершенствовать работу на них. С 2006 г. по 2010 гг. была оформлена типология интернет-ресурсов СМИ (онлайн-версии печатных газет, информационные агентства и порталы и др.). Период с 2011 по 2016 гг. характеризуется падением интереса аудитории к печатным изданиям, а период с 2017 г. по настоящее время – к телевидению и сайтам. Аудитория стремительно стала уходить в социальные медиа, которые выступили в качестве «диалоговой платформы», что привело к потере главенства СМИ в информационном поле. Дальнейшие действия традиционных СМИ были связаны с изучением возможностей, предоставляемых социальными сетями (например, продвижение сайтов). Многочисленные эксперименты с подачей контента привели к оформлению таких ключевых способов ведения социальных сетей, как лента с ссылками, самостоятельное СМИ-комьюнити и комбинированный формат, наиболее характерный для белорусского сегмента.

ГЛАВА 2

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ

2.1 Функциональный и аудиторный профиль наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров

Социальные сети представляют собой онлайн-платформы, с помощью которых каждый из нас может выстраивать гармоничные взаимоотношения в обществе. Главное преимущество социальных медиа и мессенджеров перед СМИ заключается в оперативном распространении информации, что и служит триггером для вовлечения аудитории. Пространство социальных медиа СМИ могут рассматривать не столько как конкурентную среду, сколько как «территорию для сотрудничества». В таком случае у СМИ в социальных сетях и мессенджерах есть перспективы для дальнейшего роста и охвата новых пользователей. Однако для этого необходимо анализировать свои действия и показатели вовлеченности, чтобы понимать стратегический вектор, позволяющий каждому конкретному изданию привлекать аудиторию и выделяться на фоне конкурентов.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) – вид маркетинга, в котором задействованы современные цифровые механики. Диджитал-инструментами продвижения можно назвать комплекс способов, который помогает охватывать большое количество людей и привлекать их внимание к компании или редакции. В данной работе мы больше уделим внимание одному из наиболее эффективных маркетинговых инструментов – Social Media Marketing – продвижению в социальных сетях. По мнению В. В. Еремина, С. А. Котова и В. С. Емец, данный инструмент «направлен в основном не на увеличение продаж, а на создание положительного имиджа компании или организации в сознании потребителя» [20]. Однако в современных реалиях мы можем наблюдать тенденцию удачного симбиоза этих двух целей: этот вид продвижения помогает многим компаниям не только популяризовать свой бренд, но также и получать активные продажи. А для изданий – это идеальная возможность дополнительной монетизации своего контента на других площадках, помимо официального сайта.

Также представленные выше исследователи В. В. Еремина, С. А. Котова и В. С. Емец определяют пять базовых путей функционирования в социальных сетях: «создание осведомленности о бренде; формирование инструментария управления репутацией в Интернете; рекрутинг; изучение новых технологий и конкурентов; инструмент для поиска потенциальных

клиентов» [20]. Для организации качественной работы в социальных сетях требуется отчетливо понимать цель и выработать стратегию. А чтобы грамотно составить стратегию, необходимо изучить инструментарий каждой используемой социальной сети, проанализировать аудиторию, средства коммуникации и знать лидирующих конкурентных лиц.

Тенденции стремительного развития информационных технологий не перестают удивлять. Как отмечают А. И. Веремейчик и М. В. Богурина, тенденция роста интернет-пользователей в белорусском информационном поле является очевидной: «за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн.» [6, с. 471]. Социальная сеть – это виртуальная платформа, позволяющая людям общаться, знакомиться, развлекаться, работать. Мессенджер – это инновационная технология мгновенной передачи сообщений.

Согласно данным отчета Digital 2024, «в январе 2024 года в Беларуси проживало 5,63 миллиона пользователей социальных сетей, что составляет 59,4 процента от общей численности населения» [44]. 54% пользовательскую аудиторию составляют женщины, а 46% приходится на мужчин. Для прояснения ситуации и детального анализа рассмотрим также данные отчета за 2023 год [44]. По данным отчета Digital 2023, «в январе 2023 года в Беларуси было 4,27 миллиона пользователей социальных сетей» [43]. А это 44,9% от числа всего населения страны. 56,2% пользовательскую аудиторию составляли женщины, а 43,8% приходилось на мужчин. По данным опроса, проводимого компанией Online Market Intelligence в декабре 2020 года, наиболее популярными мессенджерами были определены Viber (87%), Telegram (56%), WhatsApp (46%) [22].

Как указывал В. А. Степанов в своей книге «Социальные медиа», ««ВКонтакте». Наиболее массовая и посещаемая социальная сеть в Байнете, за которой закрепилась репутация развлекательной площадки для молодежи» [36, с. 19]. История платформы отсчитывается с 10 октября 2006 года. Разрабатывал данный проект Павел Дуров, который первоначально задумывал создать ресурс для студентов под названием «Studist.ru». Сама социальная сеть на своей странице заявляет, что, благодаря большому спектру возможностей, которые открыты перед пользователями, ее используют около 1 млн компаний. Стоит заострить особое внимание на рекламных кампаниях «ВКонтакте», механизмы которых, например, позволяют охватить более узкую целевую аудиторию по конкретным признакам. Ежемесячно 31 млн человек публикует контент в этой социальной сети. А ежедневно ее используют 50 млн человек [36, с. 19]. По данным Brand Analytics известно, что «в феврале и марте 2022 года «ВКонтакте» стала самой популярной площадкой по активности

авторов и количеству публикаций» [19]. Мы полагаем, что такой прирост аудитории связан прежде всего с блокировкой 21 марта 2022 года Facebook и Instagram в России, о которой сообщалось в РИА Новости [38]. «ВКонтакте» имеет достаточно простой функционал: возможно создание профиля, публикация контента, взаимодействие с другими пользователями через личные или групповые сообщения, а также осуществление коммуникации с помощью записей на «стене». В настоящий момент платформа активно развивается и привлекает различными способами аудиторию. По данным Similarweb, в 2024 г. в Беларуси пользуются «ВКонтакте» 2,66% человек (от общего международного количества пользователей – 100 млн. человек) [48].

Facebook – крупнейшая мировая социальная сеть, владельцем которой является компания Meta. Основана сеть была Марком Цукербергом в феврале 2004 года. Именно благодаря данному изобретению Марк Цукерберг стал самым молодым миллиардером. Изначально, как и «ВКонтакте», ресурс задумывался для студентов Гарвардского университета и имел название «Thefacebook». Функционал социальной сети дает возможность создавать профили, искать друзей, общаться, загружать медиафайлы, создавать группы и многое другое [35]. Н. А. Васильев указывает, что «ежемесячная аудитория «Фейсбука» больше ежемесячной аудитории «ВКонтакте» в 28 раз» [5, с. 39]. Отметим, что число ежедневной посещаемости Facebook составляет 10 млн человек. Наличие такой обширной аудитории привлекло в социальную сеть множество компаний и брендов, которые желали продвигать свои товары и услуги. По данным Digital 2024 Belarus, «на начало 2024 года Facebook имел 701,7 тыс. пользователей в Беларуси» [44].

Instagram – еще одна не менее популярная социальная сеть, которая была создана Кевином Систром и Майком Кригером в 2010 году изначально для обмена фотографиями и видео. Как поясняет А. А. Градюшко, «в 2012 году Instagram был приобретен компанией Facebook» [13, с. 13]. И уже в дальнейшем пользователи смогли рассмотреть ее в роли площадки для продвижения. Ежемесячный охват данной платформы составляет более 1 млрд человек. Особое внимание заслуживают Stories. Удивительно, что около трети самых просматриваемых Stories являются коммерческими, что также доказывает эффективность использования данной платформы с целью продвижения. По данным Digital 2024 Belarus, «в начале 2024 года у Instagram в Беларуси было 3,90 миллиона пользователей» [44].

Платформа **TikTok**, созданная китайской компанией ByteDance, появилась в мировом пространстве в 2018 году. Наибольшую популярность приобрела в 2020 году. В 2021 году число посетителей дошло до отметки примерно 700 млн человек. Изначально данную социальную сеть позиционировали как развлекательное пространство для детей. Однако, как

указывает Popsters, ссылаясь на данные 2020 года, «21% пользователей входят в возрастную группу 25 до 34 лет. Хотя самая активная аудитория, конечно, подростки: 43% аудитории — пользователи 13-17 лет» [47]. Интересно, что женщины составляли 60% аудитории. А за 2019 год пользователи из России провели за экранами телефонов в этой социальной сети 55 млн часов. По сравнению с 2018 годом, временные рамки возросли в 860%. Примечательно, что к людям, которые больше всего проводят времени в TikTok, относят лиц с небольшими доходами и низким уровнем образования, характеризуя их «ленивыми подростками». Но Н. А. Васильев оспорил этот домысел в своей работе, уточняя, что «среди пользователей сети много бизнес-аккаунтов, которые активно и успешно продвигают свои бренды. Также в сети есть много пользователей, которые просматривают новостной и спортивный контент» [5, с. 47]. TikTok также, как и другие, зарекомендовал себя в качестве отличного инструмента для продвижения. Н. А. Васильев указывает, что «высокая эффективность размещения рекламы в «ТикТоке» подтверждается тем, что больше 61 % опрошенных пользователей сети покупают рекламируемые товары. Кроме этого, аудитория «ТикТока» очень социальна и эмоциональна, что подтверждают собственные данные сети – 49 % юзеров считают, что способны с помощью своего контента в сети повлиять на мнение пользователей» [5, с. 47]. Данное заявление по поводу очень эмоциональной аудитории является важным фактом для СМИ. По данным Digital 2024 Belarus, «на начало 2024 года у TikTok в Беларуси было 5,63 миллиона пользователей в возрасте от 18 лет и старше» [44].

Как отмечается в РБК Тренды, «WhatsApp — наиболее часто используемый мессенджер в мире» [49]. Активное число его пользователей в месяц составляет 2,5 млрд человек. Проект был запущен в 2009 году Брайаном Эктоном и Яном Кумом. А в 2014 году компания Facebook выкупила его. Мессенджер позволяет обмениваться сообщениями и мультимедиа, создавать групповые чаты, проводить видео- и аудиоконференции, а также задействует сквозное шифрование чатов и исчезающих сообщений. Показательным для многих может стать наличие для владельцев малого бизнеса сервиса WhatsApp Business, который, как сообщается в РБК Тренды, позволяет «добавлять в профиль каталоги товаров и услуг, сортировать чаты для отслеживания новых заказов и оплаты, создавать автоматические ответы на часто задаваемые вопросы клиентов» [49].

Улучшенный российский аналог WhatsApp – это **Telegram**, созданный Павлом Дуровым совместно с братом Николаем Дуровым. Как указывает В. А. Степанов, «Telegram начал активно развиваться в нашей стране относительно недавно, но к началу 2019 г. мессенджер стал сопоставим по влиянию с Viber» [36, с. 27]. Особый приток пользователей в информационной

зоне Беларуси пришелся на 2020 год. Некоторые определяют telegram-каналы как новые цифровые медиа, поскольку они активно стали взаимодействовать с новостной повесткой и оперативно доставлять читателям всю информацию. Все файлы и сообщения шифруются с помощью сложнейших процессов, поэтому осуществление хакерской атаки представляется невозможным. По данным исследования TGStat 2021, в ходе которого было опрошено 70 тысяч человек, мессенджер использовали 60% жителей России, 17% – Беларуси и 13% – Украины [32]. Как уточняется в исследовании TGStat 2021, «распределение опрошенных по Беларуси значительно смещено в сторону жителей Минска и Минской области – 70 и 81% соответственно. Мы видели доминирование Минска как среди подписчиков крупных политических каналов, так и каналов белорусских СМИ – одним из объяснений этому может быть сильная политическая вовлеченность жителей центральной части страны» [32]. В пятерку вошли также Брест, Гродно, Гомель и Витебск. Больше всего мессенджером интересовалась возрастная группа от 25 до 34 лет. А также было отмечено, что, по сравнению с 2018 годом, численность аудитории старше 35 лет в Telegram значительно возросла. Пользователи утверждали, что в их регулярном поле зрения находятся до пяти каналов. Также достоин внимания тот факт, что практически половина опрошенных читателей заявили о готовности поддерживать авторов каналов, а некоторые уже всю практикуют это. А значит данный тезис можно считать еще одним доводом, подтверждающим необходимость использования представленной площадки с целью развития СМИ. К тому же 75% опрошенных пользователей подчеркнули, что Telegram является главным источником информации для них, а свой выбор аргументируют удобством в использовании [32]. 82% пользователей заявили, что свое внимание фокусируют на новостные каналы. По информации сервиса Unisender, Павел Дуров на своем канале рассказал, что «в 2023 году общее количество активных пользователей превысило 800 миллионов человек в месяц» [3].

Еще одним феноменом российского производства среди мессенджеров является **Viber**. Первоначальная версия была запущена 2 декабря 2010 года для 50 тысяч пользователей iPhone, а чуть позже в 2013 году – для стационарных и мобильных телефонов. В 2014 году японская компания Rakuten выкупила мессенджер у израильских семей и американской компании IRS West. Сегодня офис поддержки компании расположен в Минске и Бресте, а сам Viber стал представителем Белорусского парка высоких технологий. По данным tochka.by, пользователи в Беларуси в 2023 году «отправили десятки миллиардов сообщений, совершили в приложении несколько сотен миллионов звонков» [46].

Таким образом, мы можем отметить тенденцию быстрого обновления технологий, которые подталкивают к формированию комфортной среды для пользовательской аудитории. Изучая опыт прошлого периода в деятельности новых медиа, можно составить грамотную стратегию по развитию СМИ, которая позволит избежать ошибок и поможет встать на качественный путь развития.

2.2 Особенности работы с медиаконтентом на популярных площадках TikTok, Telegram, Instagram, ВКонтакте

В мире выстроен большой сегмент социальных сетей и мессенджеров. Каждый человек при выборе площадки для взаимодействия с другими опирается на собственные предпочтения: функционал, дизайн, удобство использования определенных инструментов, наличие знакомых и друзей на данной платформе и, конечно же, публикуемый контент, который, в том числе, и будет формировать сам пользователь или же просто останется наблюдателем.

Для каждой площадки характерны свои особенности и правила, которые предлагаются разработчиками с целью сохранения благоприятной обстановки в социальной сети. Как известно, треть всего времени, которое каждый из нас проводит в интернете, уходит на социальные сети, а значит они же сегодня и задают основную повестку дня для юзеров. Для того чтобы постоянно удерживать внимание своего пользователя и привлекать других, социальным медиа, как и любым другим, приходится внедрять новые форматы и функциональные возможности. Начиная познавать и использовать любые обновления, СМИ могут пополнять свою аудиторию, что в перспективе также может привести к желаемой маркетинговой цели.

Рассмотрим социальную сеть «ВКонтакте». Цели продвижения СМИ обычно состоят из блока задач: повышение узнаваемости, увеличение трафика на сайт, привлечение новых лиц в группу социальной сети «ВКонтакте» и увеличение индекса цитируемости, который указывает на статус издания в интернете. И. А. Текутьева выделила следующие преимущества «ВКонтакте»:

- «1. Активность аудитории в сообществах;
2. Удобные инструменты для отслеживания посещаемости;
3. Множество возможностей взаимодействия с аудиторией в сообществах;
4. Высокая кликабельность аудитории;
5. Развитость рекламной сферы» [39, с. 271].

Если говорить об активности аудитории, то все чаще отмечаются ситуации с так называемыми «мертвыми душами», когда сообщество с

весомым количеством подписчиков, но на каждый пост приходится примерно по 1-5 лайков. Так получается вследствие выбора некоторыми администраторами некорректного стратегического пути развития сообщества: подписчики получают деньги за вступление в группу, но издание, кроме их нахождения в группе, ничего не получает. К такой ошибке подталкивает факт того, что стоимость рекламы в группах оценивают по количеству аудитории. Но опытный рекламодатель всегда знает, на какие показатели нужно ориентироваться при выборе партнерской площадки и не попадает на данные уловки. Однако стоит рассмотреть и другую гипотезу: поскольку пользователи социальной сети подписываются на множество различных «пабликов», то алгоритмы не успевают обновлять контент в ленте, соответственно, аудитория просто не замечает публикаций и, как итог, никак не вовлечена в деятельность сообщества.

Администрация «ВКонтакте» нацелена на помощь пользователям. Получается, чем больше собирается читателей, тем больше возможностей будет предоставлено. Например, при достижении 1000 подписчиков для страницы открывается доступ в блок «Интересные страницы». Разработчики социальной сети также стараются дополнять свой сервис широкими возможностями. В 2016 году был добавлен блок «Приложения», с помощью которого можно, например, проводить анкетирование, собирать пожертвования, приглашать на мероприятия или продавать услуги и товары. Полезным обновлением также стала функция прямых трансляций, которые дали возможность работникам СМИ и не только в любой момент проводить прямое включение с места событий.

Мультимедийные форматы данной социальной сети весьма разнообразны. Можно работать с аудио (аудиозаписи, подкасты), видео (видеозаписи, прямые эфиры, сторис), публикациями с текстом (запись на стене, заметка, документ, статья), изображениями (импортированное изображение, граффити), добавлять постер, геолокацию, опрос и товар. А также есть удобная функция отложенной записи, возможность указать источник, отключить комментарии, добавить авторство и указать принадлежность к рекламе. Для своей аудитории есть возможность создать навигацию по сообществу с помощью хештегов с меткой самой группы.

Грамотное создание подходящей «упаковки» и оригинального контент-плана для группы может продвинуть сообщество без дополнительных вложений. Умная лента «ВКонтакте» с помощью искусственного интеллекта «Прометей» производит отбор самых интересных публикаций и предлагает их лицам, которые потенциально могут быть заинтересованы. Но есть и противоположная система под названием «Немезида», которая анализирует

весь публикуемый материал и, встречая плагиат, отправляет ваш контент в «теневой бан», а в исключительных случаях блокирует сообщества.

Как указывает в своей работе Е. А. Шумакова, «90% информации, передаваемой в мозг, является визуальной» [41, с. 377]. А. Э. Омарова в своем исследовании по методике выбора медиа-контента подтверждает, что человеческий мозг способен обрабатывать в 60 000 раз быстрее визуальную информацию, нежели текстовую [29, с. 58]. Наверное, поэтому **Instagram**, как визуальный идол, не перестает вовлекать в свое пространство население планеты. Главной особенностью продвижения в Instagram является грамотное создание контент-стратегии. Контент (с англ. content) – это информационное наполнение ресурса с помощью текстов, графики, мультимедиа и любых других всевозможных форматов. Если неправильно сформировать контент для целевой аудитории, то все творческие, временные, вероятно, финансовые ресурсы окажутся потраченными впустую.

Любая социальная площадка, как витрина магазина: невозможно привлечь покупателя, если она не будет грамотно оформлена. Поэтому всегда нужно начинать с разработки фирменного стиля, если такового не имеется, и «упаковки» аккаунта. Для начала необходимо выбрать подходящий «ник», который будет легко читаться и запоминаться, а также всегда ассоциироваться с вашим СМИ. После подобрать аватар, основой которого может послужить логотип. Имя аккаунта важно также детально продумать, поскольку именно по нему издание сможет его целевой читатель. В описании профиля, так называемой «шапке», необходимо разместить ключевую информацию об организации по пунктам, чтобы впервые перешедший пользователь смог сразу же понять суть деятельности организации и принять решение: оставаться здесь или нет. Также можно указать местоположение редакции СМИ, оставить ссылку на сайт и указать контактные данные для связи и сотрудничества.

В 2016 году Instagram добавил новую функцию – Stories, с помощью которой можно делиться фотографиями и видео, добавляя на них эффекты, фильтры и сохраняя их в подборки Highlights – актуальные сторис, которые можно просматривать в любой момент. Сами же истории доступны в течение 24 часов. Чуть позже появилась функция «Прямой эфир», предоставляющая возможность общаться с аудиторией в режиме реального времени. В 2017 году социальная сеть внедрила рекламу между историями, которая сегодня имеет статус таргетированной. Хорошим обновлением, в том числе для СМИ, в октябре 2021 года стал стикер «ссылка» в историях, с помощью которой можно добавить ссылку на внешний ресурс (например, сайт издания) и переводить трафик, таким образом, на него. Изначально данная функция была доступна исключительно аккаунтам, число подписчиков которых равнялось не менее, чем 10 000 человек. Удобный сервис Instagram Direct позволяет

получать от своих читателей обратную связь. Например, пользователь может задать вопрос или отправить в редакцию фотографии, видеофайлы или любые другие данные, которые та, в свою очередь, может использовать в работе. Однако данная функция требует также тщательного фактчекинга, чтобы не допустить распространения ложной информации. В начале 2021 года Instagram запустил новинку, которая функционально напоминает ленту TikTok – Reels. Данный сервис позволяет охватывать контентом не только «теплую» аудиторию, но и «холодную» с помощью создания и обработки небольших видеороликов. Причем подготовить ролик-reels можно и в самом сервисе, наполненном различными инструментами. Критерии, позволяющие привлекать аудиторию, постоянно меняются, поэтому снова приходим к тому, что всему необходим постоянный анализ и корректировка действий касемо стратегии. Известно, что люди, в большинстве своем, склонны делать выбор эмоционально, а не рационально. Особенно, когда речь заходит о мгновенной сменяемости контента. Именно поэтому многие сегодня делают упор на работу с эмоциями в подобном формате. Приходим к выводу, что для СМИ данный механизм является своего рода эволюцией в подаче информации для интернет-пользователей. Однако не стоит забывать, что недостаточно просто начать оформлять контент. Если у СМИ до сих пор нет своего аккаунта в данной социальной сети, то необходимо для начала проработать его «упаковку», чтобы пользователи, которые начнут переходить в аккаунт медиа, смогли сразу считать знакомый фирменный стиль и принять решение: остаться или уйти. И, конечно же, грамотное стратегическое планирование позволит выйти на целевую аудиторию, которая с помощью вовлеченности будет продвигать аккаунт СМИ. Эксперименты с подачей контента также могут помочь охватить большее количество людей и выделиться на фоне конкурентов.

После того, как аккаунт будет подготовлен, можно переходить к созданию сетки контента. Прежде чем составлять контент-план, необходимо изучить контент-маркетинг – совокупность приемов в маркетинге, основанных на формировании и популяризации конкретной информации. С помощью данного механизма, по мнению С. А. Финк, «завоевывается доверие и обеспечивается привлечение потенциальных клиентов» [40, с. 102]. При разработке материала для публикаций важно задействовать по возможности как можно больше лиц, специализирующихся на определенной деятельности: фотографы, видеографы, дизайнеры и т.д. Если в штате хватает людей, которым можно делегировать задачи, то лучше это сделать, поскольку проработать качественно все пункты одному человеку будет очень сложно. Вместе с этим координировать деятельность в соцсетях все равно необходимо. Отличным вариантом будет привлечение SMM-специалиста, который сможет

держат под контролем всю систему продвижения и популяризации СМИ в социальной сети. Однако, по мнению А. А. Градюшко, «лишь немногие белорусские СМИ могут позволить себе выделить штатную единицу для решения этих задач... Поэтому многие редакции, экономя ресурсы, предпочитают смешанную стратегию, сочетающую автоэкспорт заголовков либо их незначительную адаптацию и оригинальные посты» [10, с. 129].

Как мы уже сказали, контент является своеобразной начинкой группы социальной сети или мессенджера редакции, а значит требует особого внимания в своей проработке. А. Медведева и В. Чурсина определяют следующие виды контента СМИ в социальных сетях:

1) Информационный – переупаковка статей с сайта, анонсы, интервью и другое;

2) Продающий – то целевое действие, к которому мы должны подвести своего читателя, например, перейти по ссылке на сайт СМИ, оформить подписку на издание, продать услуги самой редакции или рекламодателя. Это могут быть посты-боли, социальные доказательства, посты об акциях и скидках и прочее;

3) Развлекательный – все то, что может отвлечь аудиторию от всеобщего информационного шума и развлечь. В данный список могут входить мемы, мотиваторы (например, «Ты можешь все»), комиксы и другое;

4) Вовлекающий – тип, целью которого является взаимодействие аудитории. К данному виду можно отнести конкурсы и розыгрыши, опросы, мастер-классы, марафоны, посты-загадки и другое;

5) Пользовательский – этот вид производят сами пользователи, а потому он и пользуется популярностью, поскольку всегда интересно наблюдать за живыми реальными процессами и историями. Рассматривая на примере СМИ, мы можем сюда причислить информацию, фото и видео очевидцев каких-либо событий [28].

Платформа **Telegram**, в отличие от умного алгоритма ленты социальных сетей, контент которой читатель может заметить, а может и упустить, всегда доставляет информацию к пользователю в виде личного сообщения. А. А. Градюшко в своей работе приводит некоторые преимущества мессенджеров: «нет единой новостной ленты; посты показываются в хронологическом порядке, минуя алгоритмические ленты соцсетей; отсутствие лайков, репостов и комментариев; ссылки на сторонние сайты не понижаются в выдаче; посты видит гораздо больший процент подписчиков, чем в соцсети; есть возможность настроить звуковые уведомления об обновлениях канала, что позволяет узнавать информацию мгновенно» [9, с. 59-60]. Также вскоре появилась возможность оценивать и комментировать сообщения в Telegram. Как заявляет С. С. Андриянова и А. А. Веретено,

«приложение Telegram предоставляет множество возможностей для бизнеса. Способы коммуникаций с клиентами в мессенджере: 1) Боты, 2) Каналы, 3) Групповые чаты, 4) Стикерпаки» [2]. Боты позволяют получать пользователям ответы на часто задаваемые вопросы или принимать новые. Также можно настроить автопостинг с сайта, что облегчит работу редакции. Ключевой особенностью групповых чатов является дискуссия между его участниками. Однако для сохранения благоприятной атмосферы, необходимо изначально задать определенные правила, нарушителей которых ждет исключение из чата. Стикерпаки также весьма недооцененный у представителей СМИ как способ продвижения медиабренда. Наборы стикеров помогают повышать его узнаваемость. Самым востребованным вариантом продвижения в Telegram для средств массовой информации оказываются каналы. В них можно публиковать графические изображения, текстовые сообщения, медиафайлы, ссылки и др.

Самая популярная платформа у белорусской аудитории – **TikTok** (5,63 млн. пользователей), представляющая собой бесконечную ленту видеоконтента с различными темами и форматами. Именно с данной площадки начался бурный интерес к формату коротких роликов, которые увлекают с первых секунд и не отпускают на протяжении долгого времени. Работа с контентом на платформе позволяет не только самовыражаться, но и зарабатывать. По данным отчета Digital 2024 Belarus, «потенциальный охват рекламы TikTok в Беларуси увеличился на 1,4 миллиона (+31,8 процента) в период с начала 2023 года по начало 2024 года» [44]. Как мы уже уточнили, основной инструмент взаимодействия с аудиторией – видеоролики. Для продвижения своего контента пользователи используют «трендовую» музыку, указывают тематические хештеги, а также копируют «завирусившиеся» форматы друг у друга. Главным секретом успеха роликов является фокус на эмоциях. Пользователь видит эмоциональный контент, у него возникает определенная эмоция, соответственно, также появляется желание дать ответную реакцию (комментарий, сохранение, репост и др.). При этом хорошо работают как положительные эмоции (радость, удивление, «жизненное», очарованность и др.), так и отрицательные (грусть, гнев, отвращение и др.). Качественный монтаж, съемка, герои и сюжет могут увеличить шанс на «взлет» видео. На самой платформе имеется возможность снимать и редактировать ролики. С недавнего времени появилась функция с публикацией фотографий наподобие карусели в Instagram. Изображения пролистываются автоматически платформой, если пользователь долго бездействует, или же самим пользователем.

Таким образом, мы рассмотрели основные социальные сети, определили рабочие инструменты и выделили их отличительные черты, что позволило

сформировать общую картину функционирования социальных сетей и мессенджеров, а также раскрыть возможности СМИ внутри этих систем.

2.3 Платформенная адаптация контента белорусских региональных СМИ

Для каждой социальной сети характерен свой функционал и в рамках каждой платформы действуют определенные правила создания контента. Главным фактором эффективности работы на платформах является вовлеченность аудитории. Соответственно, чтобы заинтересовать аудиторию, необходимо грамотно работать с контентом.

Оценивая ситуации в социальных сетях СМИ Могилевской области в 2021 г., А. А. Градюшко выделил два подхода работы с контентом: «Первый – основной контент сайтов составляют материалы, которые были подготовлены для печатной версии газеты... Второй подход – материалы готовятся специально для сайта и соцсетей» [14, с. 115]. Вторым подходом, к сожалению, встретить удавалось нечасто, предположительно, из-за таких причин, как нехватка времени, непонимание интересов аудитории, неумение работать с инструментами площадок и т. д. Однако в таких редакциях, как «Бабруйскае жыццё», «Веснік Магілёва», «Іскра» и некоторых других все же были замечены попытки работы с эксклюзивным контентом. Высокая вовлеченность была отмечена у редакций «Асіповіцкі край», «Бабруйскае жыццё», «Веснік Магілёва», «Горацкі веснік» и т. д., создающих оригинальный контент.

С целью понимания текущей ситуации по работе с контентом (2024 г.), нами было проведено исследование платформ двух редакций, приведенных выше. Оценивать работу с социальными сетями будем по следующим параметрам: 1) упаковка (оформление сообщества); 2) работа с контентом (среднее количество материалов в сутки, мультимедиа, текст, вовлеченность). Для упрощения представим редакции в виде следующих значений: «А» – «Асіповіцкі край», «Б» – «Бабруйскае жыццё».

«ВКонтакте». 1) В редакции «А» не совсем понятен формат работы: на сайте представлена ссылка на личную страницу, имеющую название «Асіповіцкі край». При этом также функционирует и группа. В двух вариантах публикуется идентичная информация, однако мы будем оценивать именно работу сообщества. Группа упакована частично. Название не адаптировано под разные сегменты аудитории, однако отмечаем аватар и обложку, созданные с учетом фирменного стиля. Ссылки имеются, однако название некоторых отображается некорректно. Подключены только актуальные разделы, вместе с этим, задействованы не все возможные инструменты

площадки (например, блок «Меню», раздел «Клипы» и др.). Место с закрепленной публикацией используется как рекламный раздел, также здесь редакция закрепила ссылки на свои социальные сети. 2) В среднем в сутки публикуется от 3 до 5 публикаций (в некоторые особо важные дни отметка может превышать. Отметим, что наблюдаются дубликаты публикаций с разницей в пару минут (публикация «Цёплым, эмацянальным, патрыятычным атрымалася...», 16.02.2024). В большинстве случаев используются редакционные мультимедиа (фото, видео), чаще в количестве одной штуки. Некоторые материалы написаны на белорусском языке. Текст публикаций собирается из заголовка и первого абзаца с сайта редакции, также отмечается призыв к переходу на полную версию материала на сайте и ссылки на другие социальные сети. Вовлеченность слабая: на некоторые публикации аудитория никак не реагирует. 1) В редакции «Б» ситуация с упаковкой состоит подобным образом: наблюдаются признаки фирменного стиля (аватар, обложка). Имя группы состоит из названия сайта и, вероятно, слогана («все о жизни Бобруйска!»). В описании сообщества не наблюдается дополнительной информации, характеризующей направленность группы. В разделе с ссылками наблюдается два блока, ведущие на группу с расписанием автобусов и на местную радиостанцию. Подключены только активные разделы, в том числе и раздел «Клипы», однако задействованы также не все возможности. Закрепленная публикация отсутствует. 2) Материалы публикуются не на регулярной основе: в некоторые дни их может совсем не быть, в другие отмечается около 10 публикаций. Некоторые публикации продолжают публиковаться по старому способу: в виде заголовка и сниппета. В других случаях ссылки в публикациях могут отсутствовать. Практически в равных пропорциях используются как редакционные мультимедиа, так и стоковые или из других источников. Также отмечена попытка «раскачать» аудиторию: проводился конкурс на пиццу, который не получил особый отклик (материал от 9.02.2024). Наблюдаются активные перерепосты контента (объявлений, новостей) из других групп, а также материалы рекламного характера. Текст для материалов формируется по модели, которая была отмечена у редакции «А». Вовлеченность слабая, в единичных случаях на особо острые темы обнаруживается реакция аудитории (например, материал «На придомовой территории выгуливать...» от 14.02.2024).

Instagram. 1) В аккаунте редакции «А» аватар совпадает с аватаром на другой платформе. Имя пользователя отличается от названия группы в социальной сети «ВКонтакте» и адаптировано на больший охват аудитории. В шапке указывается принадлежность аккаунта редакции «Асіповіцкі край», наблюдается призыв отмечать на фото с уникальным хештегом, наблюдается

ссылка на сайт. Оформлен раздел «Актуальные истории», в котором лаконично встроены ссылки на другие социальные сети. Также отдельно наблюдается актуальное с информацией для рекламодателей. Фирменный стиль в ленте контента отсутствует так же, как и в оформлении актуальных. 2) Контент публикуется реже, чем на платформе «ВКонтакте». Однако наблюдаем, что для данной платформы подготавливается также уникальный контент, который не был замечен на сайте и других платформах. Помимо новостей в аккаунте присутствует большое количество рекламы в основном на тему вакансий. Мультимедиа используются есть как редакционные, так и из других источников. Видео размещаются редко. Практически в конце каждой публикации есть призыв перейти на другие социальные площадки. Текст адаптируется под особенности социальной сети (меньший объем; наличие эмодзи, абзацев, хештегов). В Stories отмечена следующая модель анонса материалов на сайте: заголовок в виде вопроса, интригующий пользователя, изображение и кнопка «подробности» с переводом на материал. Вовлеченность аудитории определить сложно, поскольку редакция воспользовалась функцией «скрыть число отметок «Нравится», однако заметили, что люди проявляют больше активности по сравнению с платформой «ВКонтакте». Стоит уточнить, что при исследовании социальной платформы мы нашли в Instagram аккаунт, название которого было идентично названию аккаунта редакции «А». Выяснилось, что этот городской портал, созданный частными лицами, находится и на других платформах. 1) В аккаунте редакции «Б» аватар также совпадает с аватарами на других платформах. Имя пользователя дублирует название сайта и частично сходится с названием группы в социальной сети «ВКонтакте». В шапке редакция описала данные для рекламодателей, слоган, также указывается адрес нахождения организации и дается ссылка на сайт. Актуальные отсутствуют. Хотя у аккаунта есть фирменный стиль, публикации с его элементами наблюдаются редко. 2) Публикации выходят нерегулярно, но чаще, чем у редакции «А». При этом отмечается активное использование инструмента «совместная публикация», которое производится вместе с городским радио и телеканалом. Текст адаптируется под платформу (небольшое количество знаков, эмодзи, абзацы, хештеги (используется шаблонный набор для всех публикаций). Редакция постоянно указывает источник информации. Аудитория активно вовлекается в обсуждение злободневных тем.

Telegram. 1) На канале редакции «А» наблюдается аватар, совпадающий с изображениями на других площадках. Название в данном случае другое: «Осиповичский край», что снова ограничивает возможность выхода на новую аудиторию. В описании представлены только ссылки на сайт и Instagram, хотя есть и другие социальные сети. Отмечаем, что редакция

использует бота, с помощью которого можно анонимно прислать письмо. Закрепленные публикации представлены рекламными блоками, а также есть отдельная публикация с ссылками на другие социальные сети редакции. 2) Ежедневно в канале размещается около 20 материалов, в числе которых публикация с пожеланием доброго утра и презентацией погоды на день. Наблюдается большое количество уникального контента. В редких случаях редакция переводит на сайт. Редакция активно отсматривает новостную повестку других каналов и делится некоторыми материалами у себя. Мониторинг отмечается каналов как местного уровня, так и республиканского (например, «Беларусь 4 Могилев», «Осиповичи ЗДОРОВЫЙ ГОРОД», «MOGILEVNEWS», «Новости Минска MINSKNEWS.BY», «BELTA» и др.). Текст адаптируется под мессенджер: используется функция «форматирование», наблюдаются гиперссылки. В «подвалах» (нижней части) публикаций, подготовленных самой редакцией, наблюдается призыв на другие социальные площадки, а также предложение отправить новость или задать вопрос через бот. Организована обратная связь (комментарии, реакции, бот). Однако высокой вовлеченностью канал не отличается. При 2410 подписчиках: ежедневный охват у публикаций около 1000 (иногда не доходит до данной планки), среднее количество реакций – от 6 до 13, в некоторых материалах реакции вовсе отсутствуют. 1) На канале у **редакции «Б»** представлен новый аватар, ранее не встречавшийся. Название также отличается («Говорит и показывает Бобруйск»). В описании указывается, что это подлинный канал информационного агентства «Бобруйск Медиа», отмечается работа с ботом и указывается почта. В панели с закрепленными публикациями редакция выделяет самые важные материалы. 2) Каждый день публикуется в среднем от 10 до 20 материалов. Рубрики «доброе утро!» не наблюдается, как было в случае с редакцией «А». Отметим, что некоторые публикации также пересылаются с других каналов, однако в текущей ситуации такого рода действий наблюдаем меньше. Материалы адаптируются под социальную сеть: отмечается деление на абзацы, форматирование, уникальный «подвал» публикации со ссылками на другие платформы и бот. В публикациях дается ссылка на первоисточник. В качестве обратной связи предоставлена аудитории возможность оставлять реакции, комментарии закрыты. Вовлеченность на канале также невысокая: подписчиков – 2737, средний охват на посте – 700, реакции колеблются в пределах от 2 до 10 штук на публикацию.

TikTok. 1) Аккаунт редакции «А» имеет название «Газета «Асіповіцкі край», имя пользователя «@osip_kray» и встречающийся нам ранее аватар. Описание и ссылки отсутствуют. 2) В профиле не так много контента. Делаем вывод, что редакция не заостряет особого внимания на активное развитие

аккаунта в TikTok (последняя публикация была 15.03.2024). На роликах практически не встречается наложенный текст или какие-либо другие детали. В основном текст под видеосюжетами состоит из одного предложения и хештегов по теме события. Контент подготавливается в сторонних приложениях и программах. Редакция не использует музыку данной площадки. Вовлеченность слабая: просмотры изредка превышают планку количества подписчиков (1392 подписчика), другие показатели (лайки, сохранения, комментарии, репосты) также наблюдаются в малом количестве. 1) Аккаунт редакции «Б» имеет название «Новости Бобруйска и страны», имя пользователя «@bobruisk_360» и в описании ссылку на канал в Telegram. Аватар представлен такой же, как и в Telegram-канале. Вверху ленты контента отмечаем закрепленные ролики, набравшие 1 млн. просмотров. 2) TikTok ведется активно, что отмечаем по количеству роликов. На видеосюжетах наблюдается текст, представляющий собой заголовок. При этом под самим роликом текст появляется редко, что можно сказать и про хештеги. Вовлеченность также небольшая: на 35 тыс. подписчиков в среднем приходится около 100 лайков.

Таким образом, аудит платформ двух СМИ Могилевской области позволил выделить нам некоторые тенденции по адаптации контента для различных платформ.

Выводы по главе 2

1. Социальные сети представили для СМИ перспективы развития и охвата большего количества аудитории. Для составления грамотной стратегии требуется изучить аудиторные особенности и функционал каждой социальной сети. В 2024 г. в Беларуси аудитория присутствует в социальных медиа в следующих показателях: в социальной сети «ВКонтакте» – 2,7 млн. человек, в Facebook – около 700 тыс. человек, в Instagram – 3,9 млн. человек, в TikTok – 5,63 млн. человек.

2. Большое количество компаний и брендов проявляет интерес к социальным сетям «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники». Они задействуют рекламные механизмы платформ, позволяющие охватить более узкую аудиторию. В социальной сети «ВКонтакте» имеются разнообразные мультимедийные форматы (аудио, видео, публикация с текстом, изображениями и др.). Можно применять функцию «отложенной записи», указать источник, отключить комментарии, добавить авторство, принадлежность к рекламе и хештеги с меткой самой группы, формирующие навигацию по сообществу. Создание оригинального контент-плана приветствуется искусственным интеллектом «Прометей», производящим

отбор самых интересных публикаций и предлагающим потенциально заинтересованным лицам. В Instagram особое внимание заслуживают Stories, которые ежедневно просматривают около 500 млн человек, а треть самых просматриваемых Stories – коммерческие. Пользуются популярностью подборки Highlights (сохраненные сторис), функция «Прямой эфир», стикер «ссылка» в историях, сервис Instagram Direct. В последнее время привлекательным оказывается сервис Reels, позволяющий транслировать контент на большее количество людей. В TikTok охват рекламы по Беларуси увеличился на 1,4 млн. человек, что говорит о продолжающемся росте интереса аудитории. А 61% опрошенных пользователей, по исследованию Н. А. Васильева, совершали покупки после просмотра рекламы. Telegram-каналы активно взаимодействуют с новостной повесткой и оперативно доставляют читателям всю информацию в виде личного сообщения. В мессенджере можно создавать боты, групповые чаты, каналы, загружать стикерпаки. Также появилась возможность настраивать автопостинг, оценивать и комментировать сообщения.

3. СМИ Могилевской области стараются экспериментировать с подачей контента, однако не задействуют весь инструментарий площадок, который мог бы улучшить состояние аккаунтов. В двух случаях (у редакций «Асіповіцкі край» и «Бабруйскае жыццё») наблюдалась разрозненность представленности бренда СМИ на разных платформах (отсутствие фирменного стиля, разные названия профилей, разные аватары и пр.). Это может вызывать затруднения у аудитории с идентификацией редакций в социальных сетях. Подтверждается теория о том, что СМИ воспринимают не все социальные платформы, как серьезный инструмент продвижения, потому для некоторых социальных сетей контент полностью дублируется с других площадок.

ГЛАВА 3

ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ЗАРА НАД ДРУЦЮ» В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

3.1 Специфика адаптации контента районной газеты «Зара над Друццю» для цифровых медиа на разных этапах

Появление интернет-технологий позволило освоить региональным изданиям еще один канал коммуникации и выйти СМИ на новый уровень общения со своей аудиторией. С развитием технологий меняется не только подход к работе с информацией, но также трансформируются и запросы аудитории. Потому практически для каждого СМИ остается актуальным вопрос о представленности контента в социальных сетях и мессенджерах.

С целью более точного понимания подхода редакции «Зара над Друццю» к работе с социальными сетями нами было проведено исследование этапов формирования подходов районного издания «Зара над Друццю» к работе с контентом в социальной сети «ВКонтакте» (на разных этапах – 2015 г., 2018 г., 2021 г., 2022 г., а также за период с 1 по 31 марта 2023 г.), в социальной сети Instagram (за период с 1 по 31 марта), в мессенджере Telegram (за период с 1 по 31 марта). Контент-аналитическое исследование продемонстрировало следующие результаты:

«ВКонтакте» (на разных этапах – 2015 г., 2018 г., 2021 г., 2022 г.)

С 23 июля по 12 августа **2015 г.** за семь активных дней вышло **19 постов**. С 23 июля по 1 августа **2018 г.** за семь активных дней вышло **13 постов**. С 23 июля по 4 августа **2021 г.** за семь активных дней вышло **19 постов**. С **3 по 23 ноября 2022 г.** за четырнадцать активных дней вышло 25 постов. *Тип публикаций* в 2015 г. представлял собой копии материалов с сайтов. В 2018 г. формат сменился на ссылки, ведущие на сайт. К 2021 г. посты стали оформляться как полноценные публикации, но все также с внешней ссылкой на сайт. В 2022 г. тенденция сохранилась, однако большая часть постов уже не содержала ссылок. Редакция старалась учитывать особенности социальной платформы (Приложение А). Что касается *временных рамок*, в 2015 г. чаще всего посты выходили до 12:00. В 2018 г. все также основная часть выходила утром, но отмечен переход на более позднее время – с 12:00 до 15:00. В 2021 г. большинство публикаций появлялись в группе до 12:00, но иногда отмечены и с 15:00 до 18:00. В 2022 г. 31,6% постов формировался после 18:00. Соответственно, отметили тенденцию сдвига временных рамок выпуска контента, что положительно сказывается на продвижение, ведь чаще всего

люди просматривают информацию в социальных сетях в свободное от работы время (Приложение Б). Касательно *тематической направленности* основное внимание уделялось социальной сфере: в 2015 г. – 63,2% публикаций, в 2021 г. – 36,4%. В 2022 г., помимо социальной сферы (66,7%), значительный акцент был сделан также на политику (22,2%) (Приложение В). В *текстовом наполнении* в 2015 г. среднее количество знаков в посте составляло 2527. Причем текст не дробился на абзацы. В 2021 г. данный показатель равнялся 155. Текст представлял собой заголовок публикации с сайта издания. В 2022 г. текст стал разбавляться воздухом (Приложение Г). Также стоит указать, что в 2015 г. посты были написаны исключительно на белорусском языке. В каждый из периодов редакция активно использовала *мультимедиа* в публикациях, а именно фотографии. На более ранних сроках стоковые изображения применялись наравне с изображениями редакции (Приложение Д). В 2022 г. в группе «Новости Бельничей» старались больше публиковать уникальный контент, например, чаще стали появляться короткие видеоматериалы о произошедших событиях.

«ВКонтакте» (за период с 1 по 31 марта 2023 г.)

За период с 1 по 31 марта 2023 г. вышло **66 постов**. Основная часть постов (39,4%) выходила в утренние часы до 12:00. 31,8% публикаций появлялся с 15:00 до 18:00. 21,2% материалов пришлось на *время* с 12:00 до 15:00. Меньшая доля (7,6%) информации освещалась после 18:00. По *структуре* 78,8% материалов были оформлены как полноценные публикации (текст или текст + доп. мультимедийные инструменты). 12,1% составили публикации, содержащие ссылку на внешний ресурс. В формате «Анонс» отмечен 6,1% постов. В равных частях (по 1,5%) были представлены публикации с ссылками на сайт районного издания «Зара над Друццю» и полноценные публикации с внутренними ссылками (например, разделы «Фото», «Видео» и др.). В *тематической* парадигме наблюдается также преобладание материалов социальной категории (66,7%). Из них 13,6% посвящены теме спортивной жизни района. Второе место заняла категория правового обеспечения (12,1%). На третьем месте по количеству материалов разместилась образовательная сфера (10,6%). Следующая тема – социальное обеспечение (9,1%). СМИ транслировало населению отчет о проделанной работе, разрешающей их насущные проблемы. Далее идет тема искусства и культуры, которая затрагивается в 7,6% публикаций. В Бельничях в марте проходил конкурс «Мисс Бельниччи-2023». Такого рода мероприятия сопровождаются значительным количеством фотографий и видео, что при пролистывании ленты вызывает еще большее желание остановиться и ознакомиться с контентом, в особенности, если пользователь заметит знакомого человека. 3% материалов из данной категории были отнесены в

пункт «Другое». По 1,5% публикаций на площадке «ВКонтакте» пришлось на такие темы, как здравоохранение, СМИ, экология, а также на материалы по интересам. Политическая категория заняла в группе «Новости Бельничей» 22,7% контента, который затрагивает тему идеологии. Небольшой процент (9,1%) занимали материалы, относящиеся к экономической категории. 4,5% освещали тематику транспортной сферы. 3% отведены под сферу сельского хозяйства. В качестве *источника информации* в 59,1% публикациях выступали пресс-служба органов власти и управления, в 21,2% источник не был указан, в 13,6% – интернет-ресурсы, в 4,5% – информационное агентство, в 1,5% – другие СМИ. Самая длинная публикация – из 2768 символа, самая короткая – из 141. 89,3% публикаций имели *мультимедийное* сопровождение. В 47% наблюдается две и более мультимедийные единицы, в 42,4% – одна. К 84,8% прикреплены фотографии, к 4,5% – видео. 10,6% не имели мультимедиа. 40,9% были взяты из стоковых или других источников, 33,3% принадлежали редакции. В 15,2% было трудно определить (Приложение Е).

Instagram (за период с 1 по 31 марта 2023 г.)

В заданный период было опубликовано **39 постов**. На данной площадке редакция публиковала контент не ежедневно, как на других платформах. Промежутки между публикациями могли варьироваться от 1 до 3 дней. Большое внимание уделялось социальной категории (61,5%). Отличилась *тема* спорта, отмеченная в 20,5% публикациях. Второе место поровну разделили между собой темы «социальное обеспечение» и «искусство/культура» (по 10,3%). На третьем месте по освещаемости инфоповодов оказалась тема «образование» (7,7%). Последнее место по реакциям аудитории заняли публикации на такие темы, как «здравоохранение», «СМИ», «стиль жизни/материалы по интересам» (по 2,6%). Политическая категория фиксируется в 28,2% публикациях, связанных с идеологией. В одной из публикаций обнаружилась новая форма призыва: «Больше фото смотрите в нашей группе ВКонтакте». Редакция переводила аудиторию не только на сайт, но и на другие социальные платформы. Снова подчеркиваем работу на молодую аудиторию. На экономическую категорию пришлось 10,3% публикаций. Из них были выделены следующие темы: «общие вопросы экономического развития», «сельское хозяйство», «промышленность», «торговля и сфера услуг» (по 2,6%). Для 23,1% публикаций информация использовалась из интернет-ресурсов. В 5,1% в качестве *источника информации* выступало информационное агентство. В других 5,1% – информант. Самый длинный материал состоял из 1142 символов, самый короткий – из 252. Практически в каждой публикации фотографии представлены в формате «Карусель» (84,6%). Оставшиеся 15,4% представлены одиночными фотографиями. *Авторство* большинства

медиафайлов (46,2%) принадлежит редакции. В 30,8% случаев трудно было определить. В остальных 23,1 постах находятся *мультимедиа*, взятые из стока или других источников (Приложение Ж).

Telegram (за период с 1 по 31 марта 2023 г.)

За период с 1 по 31 марта 2023 г. было опубликовано **200 постов**. В среднем ежедневно редакция публиковала 5-7 постов, однако также наблюдаются дни, где редакция прорабатывала большее количество единиц контента. 38,5% публикаций за месячный срез публиковалось утром – до 12:00. Стоит отметить, что редакция ежедневно в 6:00 утра публиковала приветственный пост «Доброе утро!» с прогнозом погоды на день. 23% выходили с 12:00 до 15:00, 24,5% – с 15:00 до 18:00, а 14% – после 18:00. В Telegram-канале «Новости Бельничей» ключевым *форматом* в подаче информации являлись полноценные публикации (73%). Наблюдается также формат полноценной публикации, но уже с добавлением ссылки на внешний сайт (23,5%). Небольшой процент (3%) относится к анонсам – короткое объявление о предстоящем событии или мероприятии. В качестве отдельной публикации без текстового сопровождения выступил видеосюжет (0,5%). По *тематической* направленности наблюдаем в публикациях превалирование социальной категории (47,5%). Из них 18% являются приветственными постами с прогнозом погоды, которые мы отнесли в пункт «Другое». В равных частях (по 6,5%) оказались темы правовой организации и образовательной структуры. Значительное внимание отведено на спортивное воспитание (5,5%). Стоит отметить, что в данных материалах значительное внимание уделялось молодежи, гармоничному и безопасному воспитанию подрастающего поколения. Активно освещалась и культурная сфера (4%). Формат «Анонс» встретился шесть раз за весь период исследования. Освещалась сфера здравоохранения (3,5%) и социального обеспечения (2,5%). Завершили социальную категорию темы «население», «СМИ» и «материалы по интересам» (по 0,5%). Политическая категория недалеко ушла в процентном составляющем от социальной (42%). На канале опубликовано 66 материалов, затрагивающих политику. 31 марта вышло 17 постов, из которых 11 посвящены теме «Послание Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко к белорусскому народу и парламенту». Данный пример дает нам понять, что значительное место выделяется под идеологическую работу в районном издании. 10,5% постов пришлось на экономическую категорию. В данном сегменте отметили публикации не только с региональным фокусом, но и с республиканским. *Источники информации* в 39,5% публикаций никак не были указаны. В 17,5% выступили интернет-ресурсы, в 10,5% – пресс-служба органов власти и управления. Самая длинная по количеству знаков публикация состояла из 2768 символов, самая короткая – из 65. 84%

публикаций были дополнены **мультимедиа**: из них 77,5% – фотографиями, 6,5% – видео. В 16% постов отсутствовали какие-либо мультимедиа. 54,5% материалов имели в наличии только одно мультимедиа, 29,5% были наполнены двумя и более. 56,5% мультимедиа были взяты из стоковых ресурсов или других источников. Материалы, **авторство** которых принадлежит редакции, составили лишь 19,5%. Авторство остальных 8% трудно было определить. Всего уникальных публикаций, подготовленных исключительно для Telegram-канала, было насчитано 128 из 200 представленных (Приложение И).

Таким образом, исследование позволило отследить трансформацию работы районного издания «Зара над Друццю» в социальных сетях и мессенджерах и сделать вывод о том, что редакция постоянно совершенствует подход к работе с контентом на разных площадках.

3.2 Результаты контент-аналитического исследования современного состояния социальных платформ районного издания

С целью более точного понимания подхода редакции «Зара над Друццю» к работе с социальными сетями нами было проведено исследование состояния социальных сетей и контента в период с 1 по 29 февраля 2024 г. Стоит указать, что у каждой платформы свои метрики отслеживания реакций аудитории, соответственно, у системы подсчета вовлеченности (ER) будут отличаться показатели.

«ВКонтакте». За период с 1 по 29 февраля 2024 г. вышло 46 публикаций. В среднем за день публиковалось 2 публикации. Однако были даты, требующие особого внимания к освещению события. Такими днями за представленный период оказались 25 февраля – 5 публикаций (инфо повод: Единый день голосования) и 29 февраля – 7 публикаций (инфо повод: Бельиничи – культурная столица Беларуси). Большая часть публикаций (32,6%) выходила утром – до 12:00. 26,1% материалов публиковалась после 18:00. 21,7% публикаций приходилось на **время** с 13:00 до 15:00. 19,6% событий освещалось в социальных сетях в период с 15:00 до 18:00. **По типу публикаций** отмечаем, что 43,5% материалов представлены полноценными публикациями с внешними ссылками, ведущими на сайт газеты, 37% – полноценные публикации (текст / текст + доп. инструменты) и 10,9% публикаций являлись рекламой. Соответственно, можно отметить, что редакция стала уделять внимание социальным сетям также с позиции площадок для размещения рекламы, которая представлена в виде баннеров и отмечена хештегом #реклама (например, «На работу требуется инженер производственного отдела» (2.02.2024, 1022 просмотра), «Мегаопт.

Открытие» (21.02.2024, 854 просмотра), «Уже скоро открытие магазина. Приглашаем на работу...» (15.02.2024, 819 просмотров)). В тематическом сегменте наблюдаем преобладание **социальной тематики** (58,5%). Из них 50% относились к категории **культуры**, 20,8% приходились на **спортивную** тематику, 12,5% являлись **материалами по интересам**. В равном количестве (по 8,3%) были представлены публикации по темам **«право»** и **«социальное обеспечение»**. Большой процент в культурной тематике объясняется проведением в Бельиничах 29 февраля мероприятий, относящихся к акции «Культурная столица Беларуси 2024». За весь период по данному инфоповоду опубликовали 10 публикаций, за день – 7 материалов. Наибольшее внимание заслужили публикации с анонсированием события: «Проведение большого количества мероприятий...» (5.02.2024, 1029 просмотров, ER – 0,79), «29 февраля в Бельиничах состоится...» (26.02.2024, 778 просмотров, ER – 0,69), «У воспитанников педагога отделения...» (7.02.2024, 896 просмотров, ER – 0,65). На **экономическую тематику** пришлось 22% публикаций. Из них 33,3% публикаций, в которых рассматривалось награждение за заслуги в экономическом развитии, вошли в категорию **«другое»** («Награды различных министерств и ведомств...» (16.02.2024, 935 просмотров, ER – 0,76), «За образцовое исполнение служебных обязанностей...» (22.02.2024, 1166 просмотров, ER – 0,72), «Друзья, давайте еще раз окунемся...» (19.02.2024, 768 просмотров, ER – 0,58). В равном количестве (по 22,2%) оказались категории **«сельское хозяйство»** и **«торговля и сфера услуг»**. Отметим, что два материала по категории торговли были связаны с открытием нового магазина в городе. Причем формат видео («Открытие дискаунтера «МЕГАопт» (23.02.2024, 855 просмотров, ER – 0,61) оказался более популярным, чем формат фото («В Бельиничах состоялось открытие магазина «Мегаопт» (23.02.2024, 670 просмотров, ER – 0,54). Также в равных пропорциях (по 11,1%) были категории **«транспорт»** и **«коммунальное хозяйство»**. В политической категории все материалы (19,5%) были связаны с **электоральными процессами** («Сегодня в 12 часов дня свои двери...» (20.02.2024, 1048 просмотров, ER – 0,58), «Голосование на выборах депутатов...» (22.02.2024, 807 просмотров, ER – 0,58). В 46,3% публикаций **источник информации** не был указан. В 36,6% материалов в качестве источника был представлен сайт газеты «Зара над Друццю», оформленный в виде ссылки с призывом ознакомиться подробнее с информацией. Для 9,8% публикаций источниками выступали информанты, для 4,9% – другие СМИ (канал «Беларусь 1», Telegram-канал «Berezino News | Березино Новости»), 2,4% – пресс-служба органов власти и управления (сайт «Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь»). В значительной части материалов (56,1%) встречаются фотографии, немного реже (36,6%)

встречаются сниппеты, в 4,9% публикаций нет **мультимедийного сопровождения**. Лишь в одном материале (2,4%) было отмечено видео, которое оказалось наиболее привлекательным для аудитории («В Бельничках подростки решили прокатиться...» (16.02.2024, 1073 просмотров, ER – 1,08). В 58,3% материалов было два и более мультимедиа оставшаяся часть (41,7%) дополнялась одним. Редакция подготовила собственные фотоматериалы для 66,7% публикаций. В 20,5% случаев сложно определить **авторство**, в 12,8% мультимедиа подбирались из стоковых или других источников. Эмодзи используются практически в каждой публикации (90,2%). Наибольшее количество **эмодзи** (21 символ) наблюдается в материале «Сводка происшествий в Бельничском районе» (7.02.2024, 700 просмотров, ER – 0,32). Можно предположить, что такое количество эмодзи связано с большим количеством **текста** – данный материал является также самым длинным (2827 знаков). Вместе с этим отметим, что в материалах с наименьшим количеством эмодзи никак не прослеживается связь с длиной текста (сравнение: «Караваем и теплыми словами...» (29.02.2024, 1 символ, 828 знаков) и «Предвыборные программы кандидатов...» (7.02.2024, 4 символов, 164 знаков). Наименьшее количество знаков (31 знак) представлено в материале «Делаем выбор вместе!» (25.02.2024, 741 просмотр, ER – 0,36). Прослеживается взаимосвязь длины текста и разделения на абзацы: чем больше текст, тем больше абзацев. За редким исключением в материалах можно наблюдать присутствие одного **хештега** (#ВИДЕОФАКТ или #ФОТОФАКТ). Самой популярной публикацией, как уже заявляли ранее, стала «В Бельничках подростки решили прокатиться...» (16.02.2024, 1073 просмотров, ER – 1,08). Наименьший интерес аудитория проявила к публикации «Прокурор Бельничского района санкционировал...» (9.02.2024, 886 просмотров, ER – 0,22) (Приложение К).

Instagram. За период с 1 по 29 февраля 2024 г. вышло 14 публикаций. В среднем за день публиковалась 1 публикация. В равных частях (по 28,6%) публикации выходили в следующие **временные промежутки**: до 12:00 и с 12:00 до 15:00. Также в равных пропорциях (по 21,4%) в вечернее время: с 15:00 до 18:00 и после 18:00. Большая часть публикаций (71,4%) была представлена **форматом** «карусель» (несколькими фотографиями в одном посте), одинаковое количество (по 14,3%) составили публикации в формате «одно фото» и «reels». В 92,9% случаев **авторство** мультимедиа принадлежало редакции, лишь в 7,1% материалы были стоковыми или из других источников. Значительная часть публикаций (64,3%) раскрывала **социальную тематику**. Из них около половины (55,6%) материалов освещали категорию **культуры**. Именно для данного информационного повода были созданы четыре публикации, из которых две были представлены роликами-reels. Наибольший интерес у аудитории из материалов данной тематики вызвал материал

«Финальный аккорд торжественного открытия...» (29.02.2024, ER – 8,56). 22,2% публикаций были представлены в *спортивной* категории. Поровну (по 11,1%) оформились категории *«наука и технологии»* и *«материалы по интересам»*. Экономическая тематика прослеживается в 21,4% публикациях. Из них в равных пропорциях (по 33,3%) уделялось внимание следующим категориям: *«общие вопросы экономического развития»*, *«торговля и сфера услуг»* и *«другое»*. Наиболее популярный материал из данной тематики – «Награды различных министерства и ведомств...» (16.02.2024, ER – 8,47). В политической тематике, отмеченной в 14,3% публикациях, акцент сделан на *электоральные процессы*, связанных с Единым днем голосования. Наиболее интересным для аудитории оказался материал «Пикет в поддержку всех кандидатов» (21.02.2024, ER – 6,62). В 64,3% материалов источника указано не было, в 35,7% источником выступал сайт издания. Отметим, что практически в конце каждой публикации есть призыв на сайт: «Больше фото смотрите на нашем сайте zara.by». В 13 из 14 материалов используется хештег «#НовостиБелыничей», в одном материале отмечен также хештег «#ФОТОФАКТ». Самой *длинной* (979 знаков) оказалась публикация «Церемония открытия республиканской акции...» (29.02.2024, ER – 4,28). Самая короткая (86 знаков) – «Люди различных возрастов и профессий...» (25.02.2024, ER – 5,48). Под данной публикацией отмечаем обратную связь. Наибольшую *вовлеченность* получила публикация «Финальный аккорд торжественного открытия...» (29.02.2024, ER – 8,56), наименьшую – «Составит он BYN 406,74...» (1.02.2024, ER – 1,42) (Приложение Л).

Telegram. За период с 1 по 29 февраля 2024 г. вышло 198 публикаций. В среднем за день публиковалось 7 публикаций. 41,4% материалов были опубликованы утром до 12:00, 23,2% – с 15:00 до 18:00, 18,7% – с 12:00 до 15:00, 16,7% – после 18:00. Большая часть публикаций (81,3%) была представлена в виде полноценных материалов (текст / текст + доп. инструменты). Из них в 63,4% материалов отсутствовали гиперссылки, а в 36,6% наблюдались. 10,6% публикаций являлись репостами с других каналов, 3% материалов были оформлены в качестве анонсов. В равном значении (по 2%) отмечены публикации в форматах «фото» и «реклама». 1% материалов представлен опросами. Значительное внимание (57,6%) отведено публикациям на *социальную тематику*. Из данной направленности 36% публикаций представлены категорией *«культура»*. 26,3% материалов, в которых редакция желала «доброе утро!» и прикрепляла изображение с погодой на предстоящий день, были определены в категорию *«другое»*. В равных частях (по 8,8%) представлены публикации с категориями *«право»*, *«социальное обеспечение»*, *«материалы по интересам»*. В 5,3% материалов

прослеживалась категория **«спорт»**, в 2,6% – **«здравоохранение»**, в 1,8% – **«наука и технологии»**. По одному материалу (по 0,9%) пришлось на категории **«СМИ»** и **«экология»**. В 34,3% материалов наблюдалась **политическая тематика**. Из них 75% публикаций относились к **электоральным процессам**, 16,2% представляли идеологическую позицию страны. 8,8% публикаций, связанных с международными отношениями, определились в категорию **«другое»**. **Экономическая тематика** прослеживалась в 8,1% материалов. Из них наиболее популярной (37,5%) оказалась категория **«торговля и сфера услуг»**. По три материала (по 18,8%) были отнесены в категории **«общие вопросы экономического развития»**, **«коммунальное хозяйство»** и **«другое»**. Лишь в одном (6,3%) материале затрагивалась сфера **сельского хозяйства**. Почти в половине публикаций (45,8%) отсутствовали **ссылки** на источник. В 21,5% материалов в качестве источника выступали информанты, в 16,4% – интернет-ресурсы, в 13% – пресс-служба органов власти и управления, в 3,4% – другие СМИ. К 85,8% публикаций в качестве **мультимедиа** были добавлены фотографии. В семи материалах вместе с фотографиями были использованы видео. Процент публикаций, в которых присутствовал только видеоматериал, составил показатель 10,1. 68,5% материалов сопровождалось одним мультимедиа, 31,5 – двумя и более. В 38,3% публикациях мультимедиа являлись стоковыми или были взяты из других источников, в 34% **авторство** было трудно определить, в 27,8 авторство принадлежало редакции, что определялось по водяному знаку. В 4,1% публикаций мультимедиа отсутствовали. Наибольшее количество **знаков** (2787 знаков) было в материале «Сводка происшествий в Бельничском районе» (7.02.2024, 1715 просмотров, ER – 1,01, ERV – 1,22). Наименьшее количество знаков (30 знаков) отметились в публикации «ФОТОФАКТ. Делаем выбор вместе!» (25.02.2024, 1250 просмотров, ER – 1,44, ERV – 2,4). Отмечаем также наличие возможности у аудитории выражать свое мнение с помощью подключенных комментариев и реакций. Наибольшее количество реакций получила публикация «Сегодня в Центральном Доме офицеров состоялась торжественная церемония награждения...» (16.02.2024, 1506 просмотров, ER – 3,26, ERV – 4,52), наименьшее – анонс «Приглашаем на праздничный концерт...» (22.02.2024, 1194 просмотров, ER – 0,67, ERV – 1,17). Наибольший интерес аудитория проявила к публикации «В Бельничках подростки решили...» (16.02.2024, 1665 просмотров, ER – 6,18, ERV – 7,75), наименьший – к публикации «Даже за 50\$ можно присесть на 5 лет» (11.02.2024, 1461 просмотр, ER – 0,67, ERV – 0,96) (Приложение М).

TikTok. За период с 1 по 29 февраля 2024 г. вышло 15 публикаций. 80% роликов было опубликовано на **социальную тематику**. Из них 66,7%

посвящены категории «культура». Наиболее популярным в данной категории оказался ролик «В праздничных мероприятиях примут...» (29.02.2024, 6983 просмотров, ER – 4,04). В равных частях (по 8,3%) отметились публикации с категориями **«право»**, **«социальное обеспечение»**, **«материалы по интересам»** и **«другое»**. Второе место заняла **политическая тематика** (13,3%), ролики которой раскрывали категорию **«электоральные процессы»**. По теме экономики наблюдался один ролик (6,7%), связанный с категорией «торговля и сфера услуг». Отмечаем, что в 66,7% материалов не было отсылки на **источник**, в 20% роликов источником являлись информанты, в 13,3% – другие СМИ. Однако уточним, что в 73,3% публикаций **авторство** сюжетов принадлежало редакции, в 20% публикаций сюжеты содержали стоковый материал или материал из других источников, а в 6,7% было сложно определить. В 40% публикаций редакция использовала для роликов **внутренние инструменты наложения** (текст, эмодзи). В таком же количестве (в 40%) публикаций наложение отсутствовало. В 20% роликов наложение было трудно определить. В публикации «Сегодня в Бельиничах состоится торжественное...» (29.02.2024, 5504 просмотров, ER – 2,85) наблюдалось самое большое количество **текста** (874 знака), наименьшее (146 знаков) – в ролике «Сегодня в Бельиничах состоялась XXIII региональная...» (14.02.2024, примерно 15300 просмотров, ER – 2,99%). В восьми роликах текст отсутствовал. Наиболее популярной с позиции **вовлеченности** оказалась публикация «Защитники Беларуси. Гордимся!» (20.02.2024, 1701 просмотр, ER – 7,11), наименее – публикация «Уже совсем скоро наступит прекрасный...» (28.02.2024, примерно 36100 просмотров, ER – 1,32%). По количеству **просмотров** наиболее популярным стал ролик «Встанем и вспомним Героев войны в Афгане...» (14.02.2024, примерно 364900 просмотров, ER – 1,89), наименее популярным – ролик «Все на выборы!» (02.02.2024, 1449 просмотров, ER – 3,31). В публикациях используются хештеги, четко отражающие тему ролика (#культурнаястолицабеларуси2024, #культурнаястолица, #концерт, #8марта, #цветы, #мегаопт и др.) а также геолокацию, соотносящуюся с событием (#бельиничи, #беларусь, #могилевскаяобласть, #афганистан, #друть и др.), что влияет на продвижение роликов (Приложение Н).

Таким образом, исследование позволило сформировать современный образ представленности районного издания в социальных сетях и мессенджерах. Также удалось выделить некоторые особенности с позиции вовлеченности аудитории, которые СМИ могут учесть при проработке контента.

3.3 Рекомендации по продвижению контента в социальных сетях и мессенджерах

Прежде чем начинать работать с контентом в социальных сетях, необходимо выполнить следующие **подготовительные действия**: 1) Четко прописать требования к SMM – цели ведения социальных сетей и KPI (ключевые показатели эффективности, например, число подписчиков, динамика отписок, показатель охвата, количество просмотров, коэффициент вовлеченности и др.); 2) Провести анализ конкурентов (при необходимости); 3) Провести анализ текущей ситуации (аудит) в социальных сетях организации (субъективный – с позиции потенциального пользователя, а также объективный – оценка числовых показателей активности); 4) Сформировать позиционирование – образ в глазах аудитории (формула: «С помощью (уникальное преимущество организации) мы помогаем (аудитория в 3-5 словах) + (польза, которую получит аудитория от взаимодействия). Пример позиционирования для редакции «Зара над Друццю»: «С помощью освещения правдивых фактов и новостей мы помогаем населению города Бельнич, интересующемуся жизнью самого города и страны в целом, быть в курсе последних событий».

После того, как будут выполнены все подготовительные действия, необходимо перейти к **разработке стратегии**, базирующейся на трех китах: 1) «Упаковка» (оформление профиля); 2) Работа с контентом; 3) Запуск рекламы (в нашем случае в ней нет необходимости, поскольку нет цели продать товар или услугу).

В нашей работе помимо рекомендаций по контенту затронем также проведенный аудит «упаковки» (оформления) аккаунтов редакции «Зара над Друццю» с точки зрения субъективного взгляда пользователя.

«ВКонтакте». Сообщество «Новости Бельничей» было создано 22 июля 2015 г. В группе редакции «Новости Бельничей» 2773 подписчика (на 31.03.2024). Обращаем внимание на **название группы** – «Новости Бельничей», которое является подходящим для новой аудитории, находящейся в поиске новостей города Бельнич. Однако та аудитория, которая уже знакома с газетой, может не найти в социальных сетях группу редакции, поскольку в поисковом запросе будет указывать название газеты: «Зара над Друццю». Часто на **аватарах** групп дублируется длинное название самого сообщества, что является несколько бессмысленным с точки зрения гармоничного восприятия. К тому же изображение аватара при просмотре группы представлено в уменьшенном формате, из-за чего рассмотрение текста на нем вызывает затруднения. Также отмечаем отсутствие единого фирменного стиля, являющегося одним из составляющих бренда и позволяющего с

легкостью считывать контент редакции в социальных сетях среди информационных повесток других групп. В соответствии с фирменным стилем создается оформление всей визуальной части, в том числе и *обложка*, на которую сразу же падает взгляд при посещении сообщества. Обложка также не содержит фирменного стиля и на ней также дублируется, уже трижды, название группы. Однако отметим, что картинку в данном месте редакция обновляет под каждую пору года. В *описании* снова идет повторение названия группы, дополнительная информация отсутствует. *Блок «Меню»*, придающий дополнительный функционал сообществу, также отсутствует. Данный плагин позволяет настроить удобную навигацию по группе. *Раздел «Ссылки»* задействуется, но оформление некоторых заголовков и аватарок вызывает затруднения в восприятии информации. В *разделе «Файлы»* найден неактуальный прейскурант услуг фотостудии, что может сбить аудиторию с толку и привести к дальнейшим проблемам в деловом общении с ней. Популярный *раздел «Клипы»* не задействуется, что является преградой для выхода на новую аудиторию. *Раздел «Сюжеты»*, схожий с разделом «Актуальные» в «Instagram», также не наблюдается (Приложение П).

Нами были предложены следующие **рекомендации**:

1) Адаптировать название группы под возможные запросы аудитории (Приложение). Например, «Зара над Друццю – новости Бельничей».

2) Оформить фирменный стиль бренда «Зара над Друццю», который будет использоваться при «упаковке» сообщества и разработке контента. Проработать логотип редакции – разработать графический элемент для работы в социальных сетях.

3) Разработать обложку в соответствии с фирменным стилем. Например, на обложку можно поместить слоган газеты, популярные рубрики (с целью привлечения внимания новой аудитории по интересам) или же использовать данное место для рекламы.

4) В описании необходимо ответить на вопросы: чему посвящена группа и чем она будет полезна пользователю. Можно руководствоваться позиционированием. Также по мере проработки новых форматов контента в группе, можно будет разместить актуальные рубрики, рассказать, какие активности здесь проводятся.

5) Добавить блок «Меню» в качестве навигационной панели по сообществу. Например, «Объявления» (самая важная информация для населения), «Что почитать» (рубрики и новые форматы, разработанные специально для социальной сети), «Подписка» (на газету), «Услуги» (уточнить, с какого по какое время работает фотостудия).

6) В разделе «Ссылки» привести к единому стилю заголовки и аватарки ссылок.

7) В разделе «Файлы» удалить неактуальный документ со стоимостью услуг фотостудии. Данный раздел можно отключить, если он останется без документов. Также можно отключить и раздел «Статьи» за неиспользованием.

8) Подключить раздел «Клипы», позволяющий выходить контенту на новую аудиторию.

9) Добавить раздел «Сюжеты» с целью удобного структурирования некоторых разделов панели «Меню».

10) Во всех визуальных форматах контента использовать фирменный стиль. Рекомендуемые бесплатные приложения: Canva, CapCut – можно работать как с компьютера, так и с телефона.

11) Разработать фирменную навигацию по хештегам. При использовании хештегов «#видеофакт», «#фотофакт», контент редакции отправляется в общую ленту и находится среди публикаций других сообществ и страниц. Такой подход мешает аудитории находить контент, созданный конкретно редакцией. Навигация может быть представлена следующим образом: #чп@belynichinews, #реклама@belynichinews, #объявления@belynichinews.

12) Использовать одинаковый водяной знак. После того, как будет проработан логотип (фирменный графический элемент), его можно задействовать в качестве водяного знака).

13) Убирать из публикаций ссылки, если добавляется сниппет.

14) Использовать в публикациях хештеги (до 8 штук) для выхода на новую аудиторию.

15) Большое количество текста преобразовывать в карточки и публиковать каруселью.

16) Разнообразить подачу материала. В группе много новостного контента в одинаковом формате – обзор. Например, на открытии магазина можно было взять комментарии у людей о новом торговом объекте и запечатлеть их эмоции.

17) Текст без визуального сопровождения размещать не стоит, поскольку он теряется среди всего контента и может остаться незамеченным. Если визуальный ряд к информационному поводу отсутствует, можно воспользоваться стоковыми изображениями или создать картинку самостоятельно с помощью графических редакторов.

18) Преобразовывать инфографику в карточки. Поскольку такое длинное изображение, как инфографика, не подходит для ленты социальных сетей. Во-первых, формат изображения прямоугольный, а не

квадратный, поэтому в ленте недостающие места заполняются размытием. Во-вторых, текст нечитабельный как в раскрытом виде изображения, так и в закрытом.

Instagram. В аккаунте @belynichi_news насчитывается 3263 подписчика (на 31.03.2024). *Имя пользователя* в «Instagram» также адаптировано для аудитории, желающей ознакомиться с новостями города Бельнич. Однако пользователи, целью которых будет являться поиск аккаунта газеты «Зара над Друццю» (т. е. запрос будет введен в соответствии с названием газеты), не смогут выйти на аккаунт. *Аватар* дублируется на всех социальных площадках, что является верным ходом. Однако поскольку изображение повторяется, то мы вновь отмечаем все те же моменты: 1) в уменьшенном формате аватара практически не считывается текст, 2) отсутствие фирменного стиля. В «шапке» аккаунта отображается метка «@belynichi_news» приложения Threads, а также метка типа аккаунта («СМИ»), которые не несут никакой ценности и занимают пространство. Отметим, что для описания деятельности в «шапке» доступно 150 символов и часть описания может быть скрыта под кнопкой «Еще». Поэтому важную информацию необходимо расписать в четырех строках. В крайнем предложении с призывом к действию есть опечатка: «Если у вас есть новость – пиши в Директ». Нужно выбрать один стиль общения с аудиторией – TOV – и придерживаться его на всех площадках. В разделе с ссылкой размещен Таплинк (онлайн-визитка), в котором собраны все важные ссылки редакции. **Блок «Актуальные»**, являющийся навигационной панелью по аккаунту, представлен тремя модулями: «Справочник», «Услуги», «Маски». Публикации оформлены по шаблону, однако не учтены особенности *ленты*, которая обрезает фотографии до квадратного формата. Соответственно, обрезается не только изображение, но и текст, что мешает восприятию информации и нарушает гармонию ленты (Приложение Р).

Нами были предложены следующие **рекомендации**:

- 1) В строке «Имя» указать (без кавычек): «Зара над Друццю – новости Бельничей».
- 2) На всех социальных платформах должен быть одинаковый аватар с учетом фирменного стиля. На аватаре можно отобразить логотип (как было предложено с рекомендациями для «ВКонтакте»).
- 3) Отключить видимость метки приложения Threads и метки типа аккаунта «СМИ». Аудитория может не знать, что такое таплинк (что видно из названия ссылки), поэтому можно над ссылкой указать, что из себя представляет данная адресная строка.
- 4) Оформить актуальные. Предлагаем два варианта: 1) Сформировать навигацию с актуальными по принципу меню в «ВКонтакте»

(«Подписка», «Услуги», «Рубрики», «Важное»). А также для знакомства с новыми пользователями можно разработать актуальное «О нас», в котором редакция расскажет о себе и своей деятельности. 2) Более сложный вариант. Представить актуальные в виде тем или рубрик, и для каждой темы создавать сторителлинг. Для сторителлингов стоит выбирать масштабные инфоповоды и истории. К примеру, можно выбрать какой-то отдельный жанр (например, интервью, репортаж) или оформлять данным образом только самые важные события (например, «Белыничи – культурная столица Беларуси»). В таком случае, навигацию в виде рубрик, знакомства и прочего можно разместить в трех закрепленных публикациях ленты.

5) После проработки фирменного стиля, применять элементы при оформлении визуала. Также учитывать область обрезки под квадрат фотографий другого размера.

6) Использовать одинаковый водяной знак.

7) Использовать в публикациях хештеги по теме публикации для выхода на новую аудиторию (повторяется).

8) Экспериментировать с подачей материала. В аккаунте много новостного контента в одинаковом формате – обзор. Например, большое интервью с семейной парой фермеров, которые вырастили 10 тысяч штук тюльпанов, можно было оформить в виде карточек в карусели публикации или отснять видео и смонтировать Reels.

9) Снимать больше Reels. У такого формата не только больше просмотров, но и выше вовлеченность. При съемке Reels стоит помнить про различные виды ракурсов, формы подачи контента («говорящая голова», фоновые заставки и прочее), которые в последующем чередуются между собой. Важно не забывать про субтитры, поскольку некоторые люди смотрят видео без звука по разным причинам. А также помимо субтитров в целом текст на видео, который будет являться дополнением к основной части сюжета. При монтаже ролика важно не забывать про фирменный стиль. Чтобы текст хорошо просматривался на видео, стоит правильно подбирать цвет, также можно использовать различные художественные подложки и обводку самого текста. Снимать больше Stories. Данный формат чаще просматривают пользователи, нежели публикации. Поэтому стоит акцентировать внимание также и на историях. Это может быть не только информационный контент, но и развлекательный. Важно чередовать типы контента, чтобы не перегружать пользователей информацией.

10) Снимать больше Stories. Данный формат чаще просматривают пользователи, нежели публикации. Поэтому стоит акцентировать внимание также и на историях. Это может быть не только информационный контент, но

и развлекательный. Важно чередовать типы контента, чтобы не перегружать пользователей информацией.

Telegram. На канале «Новости Бельничей» насчитывается 2162 подписчика (на 31.03.2024). **Название канала** соответствует названиям на других социальных площадках, потому вновь отмечаем, что для определенной аудитории поиск канала редакции становится невозможным. В качестве **аватара** отмечено то же изображение, что и на других площадках. **Описание** верно указывает на преимущество данного канала («Регулярно публикуем свежие новости Бельничского района»), что помогает пользователям сразу определить, чем полезен данный канал. **В закрепленных сообщениях** канала представлены некоторые публикации, которые являются важными, по мнению редакции. При просмотривании ленты канала отмечаем следующее: 1) активно используются **гиперссылки**, что позволяет сэкономить место и гармонизирует ленту; 2) грамотно расставлены акценты с помощью **форматирования текста** и использования эмодзи; 3) работает **обратная связь** через подключенные реакции и комментарии, что позволяет аудитории делиться своим мнением (Приложение С).

Нами были предложены следующие **рекомендации**:

- 1) Изменить название канала на следующее: «Зара над Друццю – новости Бельничей». Название канала должно совпадать с названиями в других социальных сетях. Также данное изменение позволяет адаптировать поиск канала под разные сегменты аудитории.
- 2) Использовать проработанный фирменный стиль.
- 3) Аватар должен соотноситься с фирменным стилем и совпадать с аватарами в других социальных сетях.
- 4) В описание можно добавить ссылки на все социальные сети или разместить ссылку Taplink. В данный момент ссылки иногда присутствуют в содержании постов.
- 5) Оформить приветственный пост, расписать в нем хештеги, выступающие в качестве навигации по каналу.
- 6) Использовать одинаковый водяной знак.
- 7) Разнообразить подачу материала, поскольку в группе много новостного контента в одинаковом формате – обзор. Добавить развлекательного контента. Например, чаще проводить опросы и викторины, что также позволит больше узнать предпочтения аудитории. Важно чередовать типы контента, чтобы не перегружать пользователей новостной информацией.

TikTok. В аккаунте @belynichinews насчитывается 7891 подписчик (на 31.03.2024). Ситуация с поиском аккаунта в TikTok изменяется. Несмотря на то, что в **названии** аккаунта отсутствует упоминание газеты «Зара над

Друццю», при поиске с запросом, заключающим в себе название газеты, алгоритмы выдают аккаунт редакции. Так происходит потому, что редакция упоминала в описании к роликам название своего издания. На *аватаре* встроено изображение идентичное изображениям в других социальных сетях. В *описании* считываем цель данного канала, связанную с освещением событий Бельничей и Бельничского района. При просмотре *ленты* отмечаем отсутствие единого стиля в оформлении роликов. Стоит уточнить, что редакция активно экспериментирует с монтажом роликов (Приложение Т).

Нами были предложены следующие **рекомендации**:

- 1) Изменить аватар, чтобы совпадал с изображениями в других социальных сетях.
- 2) Использовать фирменный стиль.
- 3) При публикации роликов следить за четким отображением содержимого ролика на обложке. В ролике «Сегодня в Бельничках состоится...» на обложке черный фон.
- 4) Размещать текст на видео с учетом безопасной зоны (панель управления с правой стороны и снизу).

Таким образом, представленные выше рекомендации по работе с «упаковкой» и контентом могут помочь в достижении таких целей, как выход на новую аудиторию, повышение узнаваемости бренда СМИ, увеличение показателей вовлеченности аудитории, формирование лояльности и пр.

Выводы по главе 3

1. Исследование трансформации работы районного издания «Зара над Друццю» в социальных медиа на разных этапах позволило выделить следующие особенности: 1) Больше внимания стало уделяться Telegram, после него – «ВКонтакте», далее – Instagram; 2) Публикации стали выходить практически каждый день и их количество в сутки увеличилось; 3) Редакция больше стала уделять внимание развитию именно социальных медиа, а не сайту. Уменьшилось количество ссылок с переводом на сайт; 4) Наиболее распространенная тематика – социальная, на втором месте – политическая, на третьем – экономическая; 5) Текст начал адаптироваться под платформы (подача, разделение на абзацы, использование хештегов, эмодзи, ссылок и пр.); 6) Увеличилось количество уникальных мультимедиа. Самый часто используемый формат – фото. Редакция на разных этапах своей деятельности старалась постоянно совершенствовать подход к работе с контентом на разных площадках.

2. В ходе исследования современного состояния социальных платформ и контента (в период с 1 по 29 февраля) редакции «Зара над Друццю» мы выделили следующие особенности: 1) Больше внимания уделяется мессенджеру Telegram (198 публикаций), на втором месте – «ВКонтакте» (46 публикаций), на третьем – TikTok (15 публикаций), на четвертом – Instagram (14 публикаций); 2) На всех социальных площадках (кроме TikTok) контент чаще публикуется до 12:00. В социальной сети «ВКонтакте» большинство публикации выходили до 12:00 (32,6%), в Instagram – до 12:00 и с 12:00 до 15:00 (в равных частях - по 28,6%), в Telegram – до 12:00 (41,4%). 3) Платформу «ВКонтакте» чаще используют для перевода на сайт (43,5% публикаций). В Instagram задействуют всю возможность платформы с публикацией фотографий в один пост – в «карусели» можно разместить до 10 фото (71,4% публикаций), в Telegram всю ключевую информацию стараются предоставлять внутри площадки (81,3% публикаций). На каждой платформе также отмечается активная работа с рекламой. 4) Значительное внимание уделяется социальной тематике. Больше всего в TikTok – 80% публикаций, Instagram – 64,3%, «ВКонтакте» – 58,5%, в Telegram – 57,6%. В Instagram, «ВКонтакте», и Telegram преобладала категория «культура». Также были отмечены на каждой площадке такие категории, как «спорт», «материалы по интересам», «право» и «социальное обеспечение». На втором месте в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram была экономическая тематика, в Telegram и TikTok – политическая. 6) Чаще в материалах на социальных платформах отсутствуют ссылки на источник. В TikTok – 66,7%, в Instagram – 64,3%, в социальной сети «ВКонтакте» – 46,3%, в Telegram – 45,8%. 7) Чаще на всех площадках (кроме TikTok) в качестве мультимедиа выступают фотографии. В социальной сети «ВКонтакте» – 56,1%, в Instagram – 85,7%, в Telegram – 85,8%. 8) Авторство мультимедиа чаще всего принадлежит самой редакции: в Instagram – 92,9%, TikTok – 73,3%, в социальной сети «ВКонтакте» – 66,7%. В Telegram – стоковым или другим источникам (38,3%), однако уточним, что в 34% публикаций авторство было трудно определить. 9) В социальной сети «ВКонтакте» наблюдается большая разбежка в количестве знаков в публикациях: самая длинная – 2827 знаков, самая короткая – 31 знак. В Telegram ситуация такая же: самая длинная публикация – 2787 знаков, самая короткая – 30 знаков. В Instagram и TikTok наблюдается похожая тенденция, однако разбежка меньше: у первой платформы самая длинная – 979 знаков, самая короткая – 86 знаков, у второй платформы самая длинная – 874 знака, самая короткая – 146 знаков. 10) Наибольшую вовлеченность в социальной сети «ВКонтакте» и Telegram аудитория проявила к публикации по теме «право», содержащую видеоматериал с участием подростков (в случае первой платформы ER – 1,08, хороший показатель для данной платформы – 2-3%; в

случае второй платформы ER – 6,18, хороший показатель – 10-20%). В Instagram – по теме «культура» (в публикации ER – 8,56, хороший показатель – 5-10% и выше). В TikTok – по теме «другое» (в публикации ER – 7,11, хороший показатель для данной платформы – свыше 5%). Сравнивать между собой показатели вовлеченности всех площадок неправильно, поскольку на каждой платформе свои критерии качественного показателя.

3. Для того, чтобы работа в социальных сетях приносила результат, необходимо точно прописать цели и KPI, провести анализ конкурентов, провести анализ текущей ситуации на платформах, а также поработать предварительно с брендом СМИ. Проработка стратегии основана на трех последовательных действиях: «упаковка» аккаунта, работа с контентом, работа с рекламой. Анализ текущей ситуации оформления сообществ в разных социальных сетях позволил выявить пробелы, работа над которыми поможет улучшить состояние социальных площадок. В качестве рекомендаций было предложено обратить внимание на следующие моменты: 1) адаптацию названия под разную аудиторию; 2) разработку фирменного стиля бренда; 3) оформление в соответствии с фирменным стилем всех визуальных частей в социальных сетях: в TikTok и Telegram – аватара, в Instagram помимо аватара – обложек актуальных, закрепленных публикаций, в социальной сети «ВКонтакте» помимо аватара – обложки сообщества, обложки для разделов в блоке «Меню», а также оформление контента; 4) оформление в разделе «Описание» преимуществ деятельности СМИ в социальных сетях, добавление ссылок на другие социальные платформы; 5) добавление дополнительного функционала в аккаунты: в социальной сети «ВКонтакте» – блока «Меню», раздела «Клипы», раздела «Сюжеты», в Instagram – раздела «Актуальные»; 6) исключение ненужных блоков (например, в Instagram метки приложения Threads и метки типа аккаунта «СМИ») и неактуальной информации (например, в социальной сети «ВКонтакте» в разделе «Файлы» действует неактуальный документ со стоимостью услуг); 7) оформление навигации по аккаунту с помощью хештегов в социальной сети «ВКонтакте», а также Instagram, Telegram; 8) использование одинакового водяного знака на всех площадках; 9) использование в публикациях хештегов для выхода на новую аудиторию в Instagram, «ВКонтакте», TikTok; 10) подача материалов, над которой необходимо экспериментировать для большего вовлечения пользователей; 11) активное задействование популярных разделов Reels, «Клипы», Stories и мн. др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появившиеся новые технологии (Интернет, «новые медиа») перестроили механизм работы СМИ. Необходимость цифровизации практически всех процессов и возникшая конкуренция за внимание аудитории поставили перед СМИ следующие задачи: 1) изучить систему работы с социальными медиа; 2) научиться продвигать свой контент на площадках «новых медиа». В данной работе нам необходимо было изучить стратегический подход районной газеты «Зара над Друццю» в работе с социальными сетями и мессенджерами.

Таким образом, в ходе исследования присутствия районного издания «Зара над Друццю» на различных платформах, таких как Telegram, «ВКонтакте», Instagram, TikTok мы смогли прийти к следующим **выводам**:

1. С появлением социальных сетей люди стали не только потреблять контент, но и создавать его. «Новые медиа» отличились усиленной интерактивностью, неограниченным охватом пользователей, что сподвигло традиционные СМИ на трансформацию своей деятельности. Переход на платформы социальных сетей и мессенджеров может позволить СМИ увеличить количество читателей и повысить узнаваемость. Для того, чтобы прийти к данным целям, СМИ необходимо погрузиться в тему продвижения в социальных сетях (SMM). Однако, имидж в социальных сетях можно как повысить, так и понизить, например, из-за плохого фактчекинга, который может приводить к распространению фейков. Важную роль в успешности продвижения играет лояльность аудитории и ее вовлеченность, что учитывают в своей деятельности «лидеры мнений». Блогеры сегодня имеют огромное влияние на аудиторию интернета. Именно это подталкивает СМИ к совершенствованию своей стратегии продвижения.

2. По данным отчета Digital 2024, за последний год число интернет пользователей увеличилось на 97 млн. человек (5,35 млрд. человек). Чтобы постоянно находиться в информационном поле населения, необходимо рассматривать различные способы продвижения в интернете (SEO, баннерная реклама и т.д.). SMM стал наиболее распространенным форматом продвижения за счет низких финансовых затрат в сравнении с другими способами. Прежде, чем продвигаться через социальные сети, необходимо поработать с брендом СМИ (сформировать фирменный стиль, ценности и пр.), составить стратегию продвижения, проанализировать текущие тенденции работы с контентом на площадках (например, адаптация контента с позиции упрощением работы специалиста, популярность видеоформата, искусственный интеллект и пр.)

3. Появление интернета привело за собой зарождение новой специализации в журналистской деятельности – веб-журналистика. СМИ постепенно стали осваивать новую среду: создавать сайты, совершенствовать работу на них. С 2006 г. начала оформляться типология интернет-ресурсов СМИ (онлайн-версии печатных газет, информационные агентства и порталы и др.) 2011 г. характеризовался падением интереса аудитории к печатным изданиям, а 2017 г. – к телевидению и сайтам. Аудитория стремительно стала уходить в социальные медиа, которые выступили в качестве «диалоговой платформы», что привело к потере главенства СМИ в информационном поле. Дальнейшие действия традиционных СМИ были связаны с изучением возможностей, предоставляемых социальными сетями (например, продвижение сайтов). Многочисленные эксперименты с подачей контента привели к оформлению таких ключевых способов ведения социальных сетей, как лента с ссылками, самостоятельное СМИ-комьюнити и комбинированный формат, наиболее характерный для белорусского сегмента.

4. Социальные сети представили для СМИ перспективы развития и охвата большего количества аудитории. Для составления грамотной стратегии требуется изучить аудиторные особенности каждой социальной сети. В 2024 г. в Беларуси аудитория присутствует в социальных медиа в следующих показателях: в TikTok – 5,63 млн. человек, в Instagram – 3,9 млн. человек, в социальной сети «ВКонтакте» – 2,7 млн. человек, в Facebook – около 700 тыс. человек.

5. С целью позитивного сосуществования СМИ и других пользователей важно изучить особенности работы с контентом на различных площадках. В социальной сети «ВКонтакте» имеются разнообразные мультимедийные форматы (аудио, видео, публикация с текстом, изображениями и др.). В Instagram особое внимание заслуживают Stories, которые ежедневно просматривают около 500 млн человек, а треть самых просматриваемых Stories – коммерческие. В последнее время привлекательным оказывается сервис Reels, позволяющий транслировать контент на большее количество людей. В TikTok охват рекламы по Беларуси увеличился на 1,4 млн. человек, что говорит о продолжающемся росте интереса аудитории. telegram-каналы активно взаимодействуют с новостной повесткой и оперативно доставляют читателям всю информацию в виде личного сообщения. В мессенджере можно создавать боты, групповые чаты, каналы, а также появилась возможность настраивать автопостинг, оценивать и комментировать сообщения.

6. СМИ Могилевской области стараются экспериментировать с подачей контента, однако не задействуют весь инструментарий площадок, который мог бы улучшить состояние аккаунтов. С целью изучения стратегии работы с контентом белорусских региональных СМИ на социальных платформах, мы

выбрали две редакции, у которых ранее наблюдалась (в исследовании А. А. Градюшко) большая вовлеченность в социальных сетях: редакции «Асіповічкі край» и «Бабруйское жыццё». В двух случаях наблюдалась разрозненность представленности бренда СМИ на разных платформах (отсутствие фирменного стиля, разные названия профилей, разные аватарки и пр.). Все это может вызывать затруднения у аудитории с идентификацией редакций в социальных сетях. Также подтвердилась теория о том, что СМИ воспринимают не все социальные платформы, как серьезный инструмент продвижения: для некоторых социальных сетей контент полностью дублируется с других площадок; задействуются не все инструменты (например, наиболее популярные сейчас сервисы «Клипы» и Reels); на некоторых площадках (например, Instagram) контент публикуется нерегулярно.

7. Исследование функционирования редакции «Зара над Друццю» на разных этапах позволило выделить следующие особенности трансформации работы районного издания: 1) Больше внимания стало уделяться Telegram, после него – «ВКонтакте», далее – Instagram; 2) Публикации стали выходить практически каждый день и их количество в сутки увеличилось; 3) Редакция больше стала уделять внимание развитию именно социальных медиа, а не сайту. Уменьшилось количество ссылок с переводом на сайт; 4) Наиболее распространенная тематика – социальная, на втором месте – политическая, на третьем – экономическая; 5) Текст начал адаптироваться под платформы (подача, разделение на абзацы, использование хештегов, эмодзи, ссылок и пр.); 6) Увеличилось количество уникальных мультимедиа. Самый часто используемый формат – фото. Редакция на разных этапах своей деятельности старалась постоянно совершенствовать подход к работе с контентом на разных площадках.

8. В ходе исследования современного состояния социальных платформ и контента (в период с 1 по 29 февраля) редакции «Зара над Друццю» мы выделили следующие особенности: 1) Больше внимания уделяется мессенджеру Telegram (198 публикаций); 2) На всех социальных площадках (кроме TikTok) контент чаще публикуется до 12:00. 3) Платформу «ВКонтакте» чаще используют для перевода на сайт (43,5% публикаций). В Instagram задействуют всю возможность платформы с публикацией фотографий в один пост – в «карусели» можно разместить до 10 фото (71,4% публикаций), в Telegram всю ключевую информацию стараются предоставлять внутри площадки (81,3% публикаций). На каждой платформе также отмечается активная работа с рекламой. 4) Значительное внимание на всех площадках уделяется социальной тематике. Больше всего в TikTok – 80% публикаций, Instagram – 64,3%, «ВКонтакте» – 58,5%, в Telegram – 57,6%. 7)

Чаще на всех площадках (кроме TikTok) в качестве мультимедиа выступают фотографии. В социальной сети «ВКонтакте» – 56,1%, в Instagram – 85,7%, в Telegram – 85,8%. 8) Авторство мультимедиа чаще всего принадлежит самой редакции: в Instagram – 92,9%, TikTok – 73,3%, в социальной сети «ВКонтакте» – 66,7%. В Telegram – стоковым или другим источникам (38,3%), однако уточним, что в 34% публикаций авторство было трудно определить. 9) Наибольшую вовлеченность в социальной сети «ВКонтакте» и Telegram аудитория проявила к публикации по теме «право», содержащую видеоматериал с участием подростков (в случае первой платформы ER – 1,08, хороший показатель для данной платформы – 2-3%; в случае второй платформы ER – 6,18, хороший показатель – 10-20%). В Instagram – по теме «культура» (в публикации ER – 8,56, хороший показатель – 5-10% и выше). В TikTok – по теме «другое» (в публикации ER – 7,11, хороший показатель для данной платформы – свыше 5%). Сравнивать между собой показатели вовлеченности всех площадок неправильно, поскольку на каждой платформе свои критерии качественного показателя.

9. Для того, чтобы работа в социальных сетях приносила результат, необходимо точно прописать цели и KPI, провести анализ конкурентов, провести анализ текущей ситуации на платформах, а также поработать предварительно с брендом СМИ. Проработка стратегии основана на трех последовательных действиях: «упаковка» аккаунта, работа с контентом, работа с рекламой. Анализ текущей ситуации оформления сообществ в разных социальных сетях позволил выявить пробелы, работа над которыми поможет улучшить состояние социальных площадок. В качестве рекомендаций было предложено обратить внимание на следующие моменты: 1) адаптацию названия под разную аудиторию; 2) разработку фирменного стиля бренда; 3) оформление в соответствии с фирменным стилем всех визуальных частей в социальных сетях: в TikTok и Telegram – аватара, в Instagram помимо аватара – обложек актуальных, закрепленных публикаций, в социальной сети «ВКонтакте» помимо аватара – обложки сообщества, обложки для разделов в блоке «Меню», а также оформление контента; 4) оформление в разделе «Описание» преимуществ деятельности СМИ в социальных сетях, добавление ссылок на другие социальные платформы; 5) добавление дополнительного функционала в аккаунты: в социальной сети «ВКонтакте» – блока «Меню», раздела «Клипы», раздела «Сюжеты», в Instagram – раздела «Актуальные»; 6) исключение ненужных блоков (например, в Instagram метки приложения Threads и метки типа аккаунта «СМИ») и неактуальной информации (например, в социальной сети «ВКонтакте» в разделе «Файлы» действует неактуальный документ со стоимостью услуг); 7) оформление навигации по аккаунту с помощью хештегов в Telegram, «ВКонтакте», Instagram; 8)

использование одинакового водяного знака на всех площадках; 9) использование в публикациях хештегов для выхода на новую аудиторию в TikTok, «ВКонтакте», Instagram; 10) подача материалов, над которой необходимо экспериментировать для большего вовлечения пользователей; 11) активное задействование популярных разделов Reels, «Клипы», Stories и мн. др.

Проведенные исследования также позволили подтвердить теории, выдвинутые нами в начале работы: 1) помимо того, что редакции порой могут не успевать реагировать мгновенно в социальных медиа, они могут также не владеть в полной мере функционалом данных площадок; 2) редакции ведут социальные сети разрозненно (отсутствие работы с брендом СМИ, отсутствие стратегии, приводящей к единой цели).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимов, А. Как создавать продающие Reels? Технология создания идеального контента за 5 простых шагов // YouTube [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=MeHCkwaCh2U>. – Дата доступа : 8.03.2024.
2. Андриянова, С. С. Использование мессенджера Telegram для продвижения бренда / С. С. Андриянова, А. А. Веретено // Economics [Электронный ресурс]. – 2018. – № 3(35). – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=34861348>. – Дата доступа : 29.03.2024.
3. Аудитория Telegram: кто пользуется мессенджером в 2023 году // Unisender [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/blog/auditoriya-telegram-kto-polzuetsya-messengerom>. – Дата доступа : 23.03.2024.
4. Березина, Ж.С. Положительная роль новых медиа в современных условиях / Ж.С. Березина, О.И. Горелов // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право : Сборник научных трудов международных научно-практических конференций [Электронный ресурс]. – 2023. – Т. 10. – С. 606-611. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=54030947>. – Дата доступа : 27.02.2024.
5. Васильев, Н. А. Новый социальный мир: описание основных социальных сетей / Н. А. Васильев // Гуманитарий Юга России [Электронный ресурс]. – 2021. – Т. 10, № 5. – С. 31-53. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=47921251>. – Дата доступа : 19.03.2024.
6. Веремейчик, А. И. Социальные сети как платформа современных Интернет-СМИ на примере Республики Беларусь / А. И. Веремейчик, М. В. Богурина // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси : материалы XVI международной молодежной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – 2022. – Ч. 1. – С. 471-473. – Режим доступа : <https://rep.polessu.by/handle/123456789/25927>. – Дата доступа : 15.03.2024.
7. Волхонская, П. Е. Специфика контента и продвижения онлайн-СМИ в социальных сетях / П. Е. Волхонская // Гуманитарный трактат [Электронный ресурс]. – 2019. – №54. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=39246087>. – Дата доступа : 29.03.2024.
8. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика [Электронный ресурс]. – 2019. – №1(36). – С. 21-24. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37282509>. – Дата доступа : 6.03.2024.

9. Градюшко, А. А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей / А. А. Градюшко // Труды БГТУ, 2020, серия 4, №2, С. 58-64.
10. Градюшко, А. А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа / А. А. Градюшко // Знак: проблемное поле медиаобразования [Электронный ресурс]. – 2017. – № 3(25). – С. 127-134. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29308615>. – Дата доступа : 27.03.2024.
11. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.
12. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
13. Градюшко, А. А. Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект // Труды БГТУ. Сер 4, Принт- и медиатеchnологии. 2021. №1 (243). С. 12-19.
14. Градюшко, А. А. Производство медиаконтента в цифровой среде: опыт СМИ Могилевской области / А. А. Градюшко // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Серыя А. Гуманітарныя навукі: гісторыя, філасофія, філалогія [Электронный ресурс]. – 2021. – № 1(57). – С. 114-118. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=44887066>. – Дата доступа : 30.03.2024.
15. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
16. Градюшко, А. А. Цифровая журналистика : пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
17. Дейнека, О. С. Фейки и особенности их распространения в СМИ и социальных сетях в период инфодемии, вызванной COVID-19 / О. С. Дейнека, Л. Н. Духанина, А. А. Максименко // European Scientific Conference : Сборник статей XX Международной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – 2020. – С. 326-340. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=42841922>. – Дата доступа : 3.03.2024.
18. Демянчук, Е. В. Региональные СМИ в социальных сетях / Е. В. Демянчук // Апробация [Электронный ресурс]. – 2013. – № 5(8). – С. 130-131. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23216933>. – Дата доступа : 11.03.2024.
19. Дневная аудитория ВКонтакте выросла на 4 млн — до рекордных 50 млн пользователей // VK [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа : <https://vk.com/company/ru/press/releases/11114/>. – Дата доступа : 19.03.2024.

20. Еремин, В. В. Управление PR-стратегией с использованием молодых социальных сетей / В. В. Еремин, С. А. Котов, В. С. Емец // StudNet [Электронный ресурс]. – 2021. – Т. 4, № 2. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=44758078>. – Дата доступа : 15.03.2024.
21. Еськова, Е. С. SMM как инструмент современного маркетинга / Е. С. Еськова, А. С. Садовникова // Инновационная экономика и современный менеджмент [Электронный ресурс]. – 2021. – №2(33). – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=44858558>. – Дата доступа : 2.03.2024.
22. Интернет-статистика и аудитория социальных сетей в Республике Беларусь // Центр информационных технологий [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа : <http://iso.minskedu.gov.by/main.aspx?guid=41163>. – Дата доступа : 17.03.2024.
23. Ионова, Е. А. Парадигма «новых медиа» и новые возможности для управляемости медиaprостранства / Е. А. Ионова // Коммуникология: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. – 2022. – Т. 7, №4. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=50327028>. – Дата доступа : 28.02.2024.
24. Итинсон, К. С. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование / К. С. Итинсон // Карельский научный журнал [Электронный ресурс]. – 2020. – Т. 9, № 1(30). – С. 19-21. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42575263>. – Дата доступа : 27.02.2024.
25. Колесов, В. Продвигай во всех соцсетях сразу! Лучшая схема SMM продвижения в 2024 году // YouTube [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=6cWrJ1r-cj4>. – Дата доступа : 8.03.2024.
26. Кузьменко, А. А. Актуальные возможности использования социальных сетей для развития современных СМИ / А. А. Кузьменко // Студенческая наука и XXI век [Электронный ресурс]. – 2020. – Т. 17, № 2-2(20). – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44840865>. – Дата доступа : 9.03.2024.
27. Матузенко, Е. В. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность / Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова, С. Е. Трунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права [Электронный ресурс]. – 2018. – № 6(73). – С. 300-311. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=36730132>. – Дата доступа : 9.03.2024.
28. Медведева, А. Виды контента в социальных сетях. Систематизируй это / А. Медведева, В. Чурсина // SMMplanner [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа : <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto>. – Дата доступа : 28.03.2024.

29. Омарова, А. Э. Разработка методики выбора медиа-контента, исходя из особенностей его потребительского восприятия целевой аудиторией / А. Э. Омарова // Вестник современных исследований [Электронный ресурс]. – 2020. – № 2-7(32). – С. 58-61. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=43084797>. – Дата доступа : 26.03.2024.

30. Платонова, А. В. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / А. В. Платонова // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : Сборник материалов IX международной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – 2022. – С. 142-145. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=48398711>. – Дата доступа : 2.03.2024.

31. Подгурская, Л. Р. Социальные сети в современной системе СМИ / Л. Р. Подгурская, Н. И. Иовва // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня рождения В. Р. Вашкевича [Электронный ресурс]. – 2023. – С. 174-177. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=54930820>. – Дата доступа : 29.02.2024.

32. Проценко, А. Исследование аудитории Telegram // TGStat.ru [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа : <https://tgstat.ru/research-2021>. – Дата доступа : 23.03.2024.

33. Савинова, К. М. Взаимосвязь традиционной и гражданской журналистики / К. М. Савинова // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика : сборник статей XXI Международной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – 2020. – С. 107-110. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=42881580>. – Дата доступа : 5.03.2024.

34. Скрябина, А. В. Роль социальных сетей в деятельности журналиста и СМИ / А. В. Скрябина, Т. В. Лисик // Молодёжь и выборы : Материалы VIII межрегионального форума [Электронный ресурс]. – 2019. – С. 81-89. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=38248924>. – Дата доступа : 12.03.2024.

35. Социальная сеть Facebook. История создания // РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <https://ria.ru/20100606/243070169.html>. – Дата доступа : 19.03.2024.

36. Степанов, В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.

37. Степанов, В. А. Социальные медиа : электронный учебн. – метод. комплекс для специальностей: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика (международная)» / В. А. Степанов ; БГУ, Фак.

журналистики, Каф. медиалогии и вебжурналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 109 с. : ил. – Библиогр.: с.: 106–109.

38. Суд запретил в России Facebook* и Instagram* за экстремизм // РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа : <https://ria.ru/20220321/instagram-1779307263.html>. – Дата доступа : 19.03.2024.

39. Текутьева, И. А. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России / И. А. Текутьева // Медиасреда [Электронный ресурс]. – 2017. – № 12. – С. 270-275. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=29992072>. – Дата доступа : 25.03.2024.

40. Финк, С. А. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram / С. А. Финк // Медиасреда [Электронный ресурс]. – 2020. – № 17. – С. 100-104. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=42926765>. – Дата доступа : 27.03.2024.

41. Шумакова, Е. А. Прецедентные феномены в рекламе брендов сотовой связи в социальных сетях / Е. А. Шумакова // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы : Сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society) [Электронный ресурс]. – 2019. – С. 377-380. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37047391>. – Дата доступа : 26.03.2024.

42. Яшина, А. Р. Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ / А. Р. Яшина // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва : Материалы конференции. В 3-х частях [Электронный ресурс]. – 2021. – С. 327-334. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=47367397>. – Дата доступа : 5.03.2024.

43. DIGITAL 2023: BELARUS // Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-belarus?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc. – Дата доступа : 17.03.2024.

44. DIGITAL 2024: BELARUS // Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-belarus?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru. – Дата доступа : 17.03.2024.

45. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT // Datareportal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-global-overview-report?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc. – Дата доступа : 6.03.2024.

46. Rakuten Viber подвел итоги использования мессенджера в 2023 году в Беларуси // Tochka.by [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа :

https://tochka.by/articles/technology/rakuten_viber_podvel_itogi_ispolzovaniya_messendzhera_v_2023_godu_v_belarusi. – Дата доступа : 23.03.2024.

47. TikTok в цифрах: 15 главных фактов для маркетолога и блогера // Popsters [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа : <http://surl.li/bwrjt>. – Дата доступа : 21.03.2024.

48. Vk.com // Similarweb [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа : <https://www.similarweb.com/ru/website/vk.com/#overview>. – Дата доступа : 19.03.2024.

49. WhatsApp, Telegram, Viber: главные отличия «большой тройки» мессенджеров // РБК Тренды [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа : <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6156fef89a7947827bf5a9b7>. – Дата доступа : 22.03.2024.