

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

САРВЕТА Анастасия Юрьевна

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ: ПРИЕМЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА
«МИНСКАЯ ПРАВДА»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
В. И. Ивченко

Допущена к защите

«___» _____ 2024 г.

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

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ	3
АННОТАЦЫЯ	4
ANNOTATION	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 БЕЛОРУССКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ	9
1.1 Традиционные и новые медиа в цифровой реальности.....	9
1.2 Региональные медиа в условиях цифровизации: тенденции развития и проблемы	13
Выводы по главе 1	17
ГЛАВА 2 СЕТЕВЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ В СЕКМЕНТЕ ПРЕССЫ	18
2.1 Электронные версии печатных изданий: адаптация и дистрибуция контента	18
2.2 Технологические платформы как трансмедийный ресурс передачи информации	26
Выводы по главе 2	31
ГЛАВА 3 НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»	32
3.1 Программа интернет-продвижения медиахолдинга «Минская правда»	32
3.2 Стратегии монетизации контента сайта mln.by и газеты «Мінская праўда».....	45
Выводы по главе 3	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ	56

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа: страниц – 51, источников – 44, приложений – 15.

Ключевые слова: БЕЛОРУССКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА, ДИГИТАЛИЗАЦИЯ, СТРАТЕГИЯ 360 ГРАДУСОВ, МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ, МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, КРОСС-МЕДИА, МУЛЬТИМЕДИА, КОНТЕНТ.

Объект исследования – региональные издания информационного агентства «Минская правда».

Предмет исследования – способы продвижения изданий в социальных сетях и интернете.

Цель исследования – разработать план продвижения изданий информационного агентства «Минская правда» в социальных сетях и интернете.

Методы исследования: синхронный и диахронный, индукции и дедукции, количественный, сравнительный.

Полученные результаты и их новизна: выявлены положительные и отрицательные стороны воздействия дигитализации на печатные СМИ, проведен подробный анализ белорусской региональной прессы, мониторинг цифровых изданий и оценка эффективности их расположения на технологических платформах. Новизна темы заключается в анализе белорусской региональной прессы на предмет актуальности в момент цифровизации.

Область возможного практического применения: возможность использовать программу продвижения для эффективной работы СМИ.

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

АНАТАЦЫЯ

Дыпломная праца: старонак – 51, крыніц – 44, дадатку – 15.

Ключавыя словы: БЕЛАРУСКАЯ РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА, ДЫГІТАЛІЗАЦЫЯ, Стратэгія 360 ГРАДУСАЎ, МЕДЫЯКАНВЕРГЕНЦЫЯ, МУЛЬТПЛАТФАРМЕННАЕ СПАЖЫВАННЕ, КРОС-МЕДЫЯ, МУЛЬТЫМЭТЫЯ.

Аб'ект даследавання – рэгіянальныя выданні інфармацыйнага агенцтва «Менская праўда».

Прадмет даследавання – спосабы прасоўвання выданняў у сацыяльных сетках і інтэрнэце.

Мэта даследавання – распрацаваць план прасоўвання выданняў інфармацыйнага агенцтва «Мінская праўда» ў сацыяльных сетках і інтэрнэце.

Метады даследавання: сінхронны і дыяхронны, індукцыі і дэдукцыі, квантытатыўны, кампаратыўны.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлены станоўчыя і адмоўныя бакі ўздзеяння дыгiталiзацыi на друкаваныя СМІ, праведзены падрабязны аналіз беларускай рэгіянальнай прэсы, маніторынг лічбавых выданняў і ацэнка эфектыўнасці іх размяшчэння на тэхналагічных платформах. Навізна тэмы заключаецца ў аналізе беларускай рэгіянальнай прэсы на прадмет актуальнасці ў момант цыфравізацыі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: магчымасць выкарыстоўваць праграму прасоўвання для эфектыўнай работы СМІ.

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

ANNOTATION

Diploma work: pages – 51, sources – 44, appendices – 15.

Keywords: BELARUSIAN REGIONAL PRESS, DIGITALIZATION, 360 DEGREE STRATEGY, MEDIA CONVERGENCE, MULTI-PLATFORM CONSUMPTION, CROSS-MEDIA, MULTIMEDIA, MODERN MEDIA, CONTENT.

The object of the research is regional publications of the information agency «Minskaya prayda».

The subject of the research is ways to promote publications on social networks and the Internet.

The purpose of the research develop a plan for promoting publications of the «Minskaya Pravda news» agency on social networks and the Internet.

Methods of research: synchronous and diachronic, induction and deduction, quantitative, comparative.

The results of the work and their novelty: the positive and negative sides of the impact of digitalization on print media were revealed, a detailed analysis of the Belarusian regional press, monitoring of digital publications and evaluation of the effectiveness of their location on technological platforms was carried out. The novelty of the topic lies in the analysis of the Belarusian regional press for relevance at the time of digitalization.

Recommendations on the usage: the ability to use a promotion program for the effective operation of the media.

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

ВВЕДЕНИЕ

Появление технологий и СМИ привело к развитию коммуникации в каждой точке земли. На данный момент есть множество способов и вариантов для того, чтобы публиковать свои работы, излагать мнение по разнообразным насущным вопросам и распространять накопленные знания и информацию. С этим связано так называемое явление конвергенции и дигитализации СМИ. Это случилось вследствие внедрения современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства, а также широкому использованию интернета. Отрасли и организации всего мира начали видоизменять свои подходы. Например, совместили многие типы СМИ для улучшения функционирования и роста.

Средства массовой информации в современном обществе не только обладают серьезным потенциалом, но и являются одним из важнейших аспектов жизни современного человека, а также одним из инструментов для открытого диалога граждан с представителями власти. В данном контексте каждый сегмент медиасистемы играет свою особую роль. Региональные периодические издания в структуре медиапространства имеют немаловажное значение. Оно обусловлено информационным характером, близостью к целевой аудитории и четким пониманием актуальных потребностей и проблем населения региона. Потому такой сегмент прессы имеет хорошую репутацию у реципиентов и их доверие.

Эволюция технологий внесла глубинную трансформацию в методы, с помощью которых медиапотребители получают и распространяют информацию. Дигитализация СМИ – главная технологическая тенденция, которая способствовала получению информации глобально. К слову, существенная доступность мобильных технологий – еще один катализатор цифровой трансформации.

С каждым годом возникает множество технологических платформ, где журналисты и блогеры имеют возможность транслировать информацию и завоевывать новую аудиторию. Дигитализация позволяет в кратчайшие сроки размещать новости в сети интернет и находить понятную и нужную информацию.

На данный момент информация гораздо более доступна, но менее надежна, чем ранее. Потому потенциал для развития печатных СМИ достаточно сильный. Ведь человеческая привязанность к физическим книгам, газетам и журналам по-прежнему остается. Тем не менее очевидно, что цифровые медиа доминируют и будут преобладать в будущем, поскольку

число цифровых медиа-предложений постоянно увеличивается. В то же время следует понимать, что технологии никогда не смогут полностью истребить печатные СМИ. При конструктивном пользовании технологии могут поспособствовать развитию цифровых и печатных средств массовой информации. Тем самым позволяя обоим приобретать рост по мере продвижения в постоянно изменяющемся медиа-мире.

Таким образом, благодаря технологическому прогрессу люди могут легко поглощать контент-информацию в интернете и не тратить на это много ресурсов. До эры цифровизации медиа-рабочий поток, производство и распространение информации были механическим процессом. Все входные данные для процесса были объектами реальности, физическими: напечатанные слова, написанные иллюстрации, фотографии на бумаге, негативы и т.д. Дигитализация и медиаконвергенция ускорили процесс сбора, получения и распространения информации, что является главной целью СМИ. Так или иначе, печатные средства массовой информации вынуждены вливаться в новые технологические платформы и добиваться своего места в электронных СМИ.

Актуальность исследования обусловлена увеличением значения новых каналов коммуникации – интернета, мобильной связи и новых сетевых медиа в работе современных печатных СМИ.

Объект исследования – региональные издания информационного агентства «Минская правда».

Предмет исследования – способы продвижения изданий в социальных сетях и интернете.

Цель – разработать план продвижения изданий информационного агентства «Минская правда» в социальных сетях и интернете.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие общие и частные задачи:

1. Проанализировать белорусскую региональную прессу в эпоху дигитализации.
2. Выявить особенности сосуществования традиционных и новых медиа в цифровой реальности.
3. Рассмотреть тенденции развития и проблемы региональных медиа в условиях цифровизации.
4. Провести анализ сетевых форматов представления информации и способов ее передачи в сегменте прессы.
5. Выявить особенности адаптации и дистрибуции контента электронных версий печатных изданий.
6. Рассмотреть технологические платформы как трансмедийный ресурс передачи информации.

7. Разработать новые методы продвижения и монетизации газеты «Мінская праўда» в интернете.

8. Разработать программу продвижения информационного агентства «Минская правда» в социальных медиа.

9. Определить стратегии монетизации контента сайта <https://mlyn.by/> и газеты «Мінская праўда».

Теоретическая база исследования: работы Градюшко А.А «Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде», «Продвижение региональных СМИ в интернете», «Региональные медиа в цифровой среде», Зайцева М.Л «Явление трансмедийности в массовом информационном процессе», Дементьевой К. В «Региональная пресса в современных условиях и ее воздействие на общественное мнение», Вартановой, Е.Л. «Конвергенция как неизбежность», а также результаты исследований креативного агентства We Are Social.

Эмпирическая база исследования: информационное агентство «Минская правда», технологические платформы, социальные сети и мобильные приложения, сайт.

Методы исследования: описание, статистика, синтез, количественный анализ, сравнение, исследование, обобщение.

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе речь идет о белорусской региональной прессе в эпоху дигитализации, а именно раскрывается сущность понятий «кросс-медиа» и «мультиканальность». Во второй – рассматриваются технологические платформы и социальные сети. Третья глава представляет собой разработку методов и способов продвижения изданий информационного агентства «Минская правда», а также способы монетизации контента. В заключении приводятся результаты исследования.

ГЛАВА 1

БЕЛОРУССКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

1.1 Традиционные и новые медиа в цифровой реальности

Процессы глобализации и конвергенции на мировом информационном и коммуникационном рынке сегодня кардинально изменили средства массовой информации Беларуси. Одну из ключевых ролей в формировании информационного пространства играет интернет.

Многие специалисты и эксперты предсказывали, что эпоха бумажных изданий подойдет к концу, газеты исчезнут окончательно, и это произойдет уже в 2017 году. Некоторые, однако, считали, что печатные издания могут продолжать приносить доход, если будут эффективно использовать свои преимущества. Они указывали на то, что печатные СМИ имеют возможность зарабатывать как на печатных площадках, так и на своих онлайн-ресурсах. Для этого необходимы усилия со стороны журналистов, маркетологов, политиков, бизнесменов и всех тех, кто видит потенциал дальнейшего развития газетно-журнальной индустрии [17].

Креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал (Digital 2024 Global Overview Report). Исследование показало, что более 66% всех людей на Земле пользуются интернетом, при этом, по последним данным, 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 [42].

Е. Дмитриев в работе «Тенденции развития современных СМИ» отметил, что самое значимое изменение, которое повлияет на будущее печатных СМИ, будет связано с изменением потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата. Эту тенденцию сегодня и наблюдаем: интернет выступает основным каналом для получения новостей и пространством общения. Чтобы продолжать функционировать, СМИ должны обеспечивать актуальность и привлекательность информационного продукта по трем ключевым параметрам: контенту, формату и времени.

Исследователь также отмечал, что газета (в ее бумажном виде) останется лучшим вариантом там, где не доступны технологии. Возможность читать – основной фактор успеха очередной информационной революции.

Текст никуда не денется, поскольку это самый дешевый и самый быстрый путь передачи информации [14].

Внедрение современных технологий в практику работы СМИ привело журналистику к конвергенции. Этот вопрос стал изучаться многими исследователями. Так, в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» В. Ивченковым отмечается, что «конвергентность возникла в результате дигитализации, т. е. перехода к цифровому носителю информации, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование текста».

Сегодня наблюдаются более глубинные процессы трансформации медиа: «Слияние традиционных и новых СМИ происходит на базе интернета, который обладает мощным объединяющим началом и предоставляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации» [18].

М. Л. Зайцев констатировал, что функционирование СМИ в измененной среде связано с базовым понятием многоканальность (мультиканальность). Под термином понимается «сохранение принципов моделирования контента при одновременном использовании новейших технологий для его распространения и доведения до конечного потребителя». Этот термин часто используется в качестве альтернативы понятиям кросс-медиа и трансмедиа.

Несмотря на то что названные понятия отличаются, авторы иногда используют их как синонимы. Уточняя дефинитивный аппарат в ходе изучения российских трансмедийных проектов, специалисты указывают, что в академической среде нет единого понимания содержания каждой из приведенных номинаций: например, термин кросс-медиа употребляется для обозначения феномена мультиплатформенности. В некоторых случаях сема «кросс» рассматривается как совокупность пересекающихся друг с другом медиа [6]. При таком подходе к распространению контента «продукт переходит с одной платформы на другую практически неизменным и сохраняет примерно одинаковый объем информации» [18].

Е.Л.Вартанова в своей работе «Конвергенция как неизбежность» трактуют понятие медиконвергенции как «перевод содержания СМИ во всех его форматах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам» [3]. Эта коммуникационная система полностью характеризуется «новыми медиа», часто определяемыми как «старые медиа, которые были преобразованы путем их реконфигурации в устройства, способные управлять цифровыми сигналами».

Для печатного издания создание своего сайта в интернете – это престиж, имидж, репутация, расширение аудитории, выход на мировой

рынок СМИ, дополнительные возможности привлечения рекламы, проведение интерактивных акций в виде голосований, обсуждения форумов и т. д. Также представление газеты в интернете гарантирует привлечение новых читателей без потери традиционных подписчиков на печатное издание [12].

Белорусский исследователь А.А. Градюшко в своей работе «Сетевая пресса в системе СМИ» отметил, что если в ближайшее время региональные СМИ не пройдут цифровую трансформацию, то они не выдержат конкуренции и не выживут в современном мире, ведь у электронных версий ряд преимуществ. Они проще в «изготовлении» – не требуется бумага и типография, а также персонал, их тиражи ничем не ограничены, а территория распространения чрезвычайно велика. Достоинством электронной версии традиционных СМИ являются также разнообразные формы обратной связи.

В современном мире информационные технологии стремительно развиваются, поэтому печатным изданиям нужно вкладывать максимальные усилия на то, чтобы оставаться востребованными и актуальными.

Один из основных факторов в поддержании актуальности является постоянное обновление контента. Издатели печатных средств массовой информации должны постоянно следить за последними изменениями, трендами и предоставлять наиболее важный и актуальный контент. Кроме того, необходимо постоянно искать новые форматы темы, которые привлекут внимание читателей.

Важным шагом является создание удобных онлайн-ресурсов, чтобы пользователям было комфортно взаимодействовать с контентом, а также адаптировать материалы для онлайн-платформ, учитывая потребности цифровой аудитории. Кроме того, нужно использовать все предоставляемые инструменты для привлечения внимания и продвижения контента.

Издательства должны стремиться создавать контент высокого качества, проверять факты и предоставлять аудитории только достоверную информацию, чтобы не подорвать ее доверие.

Таким образом, издатели традиционных СМИ могут оставаться актуальными, если будут постоянно развиваться, совершенствовать методы и форматы передачи информации. Только так они смогут конкурировать с новыми медиа и оставаться востребованными у современной цифровой аудитории.

Постепенно все переходит от аналогового формата в цифровой. Цифровые технологии революционизируют мир, и традиционные СМИ начинают уступать место цифровым устройствам. Однако стоит помнить, что технологии не исключают существование печатных СМИ. Умелое

использование цифровых технологий помогает как цифровым, так и печатным изданиям процветать в постоянно меняющемся медиа среде.

Применение цифровых медиа имеет множество плюсов, среди которых быстрые обновления, двусторонняя коммуникация, экологичность, доступность информации, возможности для размещения рекламы и демократизация контента. Цифровые медиа играют все более важную роль, однако с правильным подходом к технологиям печатные издания также могут успешно жить в цифровом мире, обеспечивая легкий доступ пользователям к контенту и экономия времени и ресурсов.

Однако нельзя оставить без внимания и недостатки цифровизации, так как виртуальное пространство может вызвать чувство изоляции среди молодежи, предпочитающей общение через цифровые платформы. Визуальная коммуникация в digital-медиа представляет собой вид искусства, который может улучшить онлайн-контент по трем аспектам: визуальному выражению, слуховому выражению и аудиовизуальной интеграции.

С развитием социальных сетей возникла возможность обмениваться информацией в реальном времени. От уведомлений о погоде до мировых новостей, социальные платформы создают пространство для общения, которого не было раньше. Новостные ленты стали источником информации, а возможность создания собственных социальных сетей открывает новые перспективы.

Для успешного развития изданий в медийной сфере важно инновационное применение цифровых технологий и создание уникального контента. Граница между медиа и технологиями размывается, и цифровые технологии становятся ключевым фактором для привлечения аудитории, разработки качественного контента и его эффективного распространения и монетизации.

Социальные сети и традиционные медиа могут взаимодополнять друг друга, что выгодно как для социальных платформ, так и для традиционных СМИ. Потенциал социальных сетей может частично заменить традиционные медиа, что способствует цифровому развитию. Важно помнить, что мы живем в исторический период, когда технологии стремительно развиваются, и для успешного выживания в данной реальности нужно принять новые правила игры уже сейчас.

В настоящее время интернет-журналистика становится доминирующим направлением в цифровых медиа. Она предоставляет легкодоступную и бесплатную информацию, меняя не только способы чтения новостей, но и окружающую среду их создания. Журналисты всё чаще используют соцсети для выражения своих мнений, что способствует обсуждению различных тем и поиску решений проблем, повышая общее информирование общества.

Обратная связь от пользователей через комментарии или прямое взаимодействие мотивирует журналистов продолжать работу над информированием общества. В сравнении с традиционными СМИ, подконтрольными государству и/или бизнесу, цифровые медиа вызывают опасения относительно доверия к ним людей. Исследования социальных сетей показывает, что пользователи считают их непредвзятым и справедливым источником, однако их точность и достоверность оцениваются как низкие. Именно поэтому важна необходимость более осознанного подхода к сбору информации [18].

Достижения XXI века позволяют получить доступ к разнообразной информации всего лишь нажатием нескольких кнопок на компьютере или смартфоне. В отличие от традиционных СМИ, требующих покупки издания или просмотра телевизора, социальные сети предлагают более удобный способ получения новостей. Краткие новости на интернет-ресурсах угадывают желания потребителей, что приводит к росту онлайн-новостей по сравнению с традиционными медиа.

Однако по сравнению с традиционными СМИ цифровым медиа недостает надежности и авторитета, и фейковые новости становятся их характерной чертой. С развитием информационных технологий влияние традиционных медиа ослабевает, что делает неизбежным слияние цифровых и традиционных медиа. Новые медиа оказывают сильное влияние на традиционные СМИ, приводя к банкротству многих из них, поэтому важно, чтобы традиционные СМИ адаптировались к новым условиям и продолжали существовать в общественном сознании. В то же время традиционные медиа должны изменяться и интегрироваться в медиасреду, учитывая изменения в привычках пользователей [37].

1.2 Региональные медиа в условиях цифровизации: тенденции развития и проблемы

Региональные медиа играют важную роль в информационном пространстве каждой страны, они являются ключевым источником новостей, аналитики и развлекательного контента для местных жителей. В условиях цифровизации медийного сектора, региональные издания сталкиваются с рядом новых тенденций и проблем, которые необходимо учитывать и решать для успешного развития.

Одной из основных тенденций развития региональных медиа является переход к онлайн-формату и цифровым технологиям. С развитием интернета и мобильных устройств, все больше людей получают новости через онлайн-

платформы, что требует от региональных изданий адаптации и создания качественного цифрового контента.

Е.Л.Вартанова в своей работе «Конвергенция как неизбежность» трактуют понятие медиконвергенции как «перевод содержания СМИ во всех его форматах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам» [3]. Эта коммуникационная система полностью характеризуется «новыми медиа», часто определяемыми как «старые медиа, которые были преобразованы путем их реконфигурации в устройства, способные управлять цифровыми сигналами».

Важно также учитывать специфику регионального рынка и аудитории при формировании контента, чтобы он был интересен и актуален для местных жителей.

Однако цифровизация также создает ряд проблем для региональных медиа, включая конкуренцию с крупными изданиями и новыми интернет-платформами, сложности в монетизации онлайн-контента и отсутствие качественного рекламодателя для региональных изданий. Кроме того, в условиях информационного перегруза и фейковых новостей, региональным медиа необходимо бороться за доверие аудитории и поддерживать высокие стандарты журналистики.

В настоящее время появилась возможность работать на нескольких платформах и тем самым предоставлять один и тот же контент на разных устройствах. В работе А.А. Градюшко «Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде» отмечается, что это дало новостным пользователям «беспрецедентно высокую свободу выбора, поскольку теперь они могут выбирать не только то, какой контент им нравится, но и то, в какое время они хотят его получить, и на каком устройстве». Кроме того, исследования показывают, что молодые пользователи часто получают новости случайно через социальные сети, поскольку новостные материалы появляются в их лентах [8].

Для успешного развития региональные медиа в условиях цифровизации должны активно осваивать новые технологии, анализировать данные о поведении аудитории, сотрудничать с другими медийными площадками. Они должны также инвестировать в разработку качественного контента и обеспечивать его распространение через различные каналы. Важно также уделять особое внимание обучению и развитию собственной редакционной команды, чтобы обеспечить высокое качество журналистики и поддерживать доверие аудитории.

Градюшко А.А. в своей работе «Продвижение региональных СМИ в интернете» обозначил, что главной проблемой, с которой сталкиваются редакции региональных СМИ сегодня, является то, что они не полностью

осознают специфику распространения контента в интернете. Некоторые из них пытаются распространять информацию сразу в пяти соцсетях, при этом не анализируя аудиторию и не адаптируя контент. Во многих сетях региональных медиа можно увидеть, что лента аккаунта заполнена сплошными ссылками на сайт, дополненными лишь заголовками материалов. Но читателю куда удобнее получать информацию непосредственно из данной сети, не переходя на второстепенные сайты. Поэтому остро стоит вопрос о наличии в редакции квалифицированных кадров, которые знают специфику социальных сетей и критерии размещения на них контента [10].

Медиахолдинг «Минская правда» активно использует эту тенденцию. Сейчас медиа представлено в мессенджерах: Viber, Telegram, на сайте и в социальных сетях Instagram и TikTok, Одноклассники и ВКонтакте. Тем не менее, для СМИ, с учетом ограниченности финансовых и человеческих ресурсов, эффективнее выбрать наиболее «работающие» и результативные площадки и делать упор на них, чем делать менее адаптированный контент в пользу представленности на всех платформах.

Исследователи выделяют несколько факторов, с помощью которых можно оценить эффективность работы региональных медиа в среде. Градюшко А.А выделяет следующие:

- Производство качественного местного контента на разных платформах, его уникальность, разнообразие жанров и форматов, адаптация материалов к сайту, высокая частота обновления.
- Количество уникальных посетителей сайта в сутки, учитывая их долю с численностью региона; качество трафика сайта.
- Количество просмотров отдельных материалов, количество просмотров страниц в целом, время на сайте, глубина просмотра, отказы.
- Дизайн сайта, адаптация под мобильные устройства.
- Аккаунты в социальных сетях с вовлеченной аудиторией.
- Присутствие в новостных агрегаторах и рекомендательных сервисах; видимость в поисковых системах по ключевым запросам.
- Успешность монетизации.
- Организация социальных проектов, акций и премий [11].

Как утверждает О. Р. Алевизаки в своей работе «Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве», в цифровую эпоху журналист «становится медиаработником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.» [18].

Д. В. Соколова считает, что «в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией,

распространяемой посредством интернета. В условиях жесткой конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории» [35].

Белорусские региональные накопили значительный опыт в освоении интернет-пространства. Многие журналисты создают свой материал не для какого-то одного канала коммуникации (газеты или сайта), а в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию, когда контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах. Классические СМИ пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем привлечения новой аудитории из социальных медиа. При этом они сталкиваются с алгоритмическим формированием новостных лент, необходимостью адаптации контента к требованиям платформ Instagram, TikTok, YouTube и др. Эти тенденции отчетливо проявляют себя как на глобальном уровне, так и на локальном.

Посещаемость сайта – один из важнейших параметров, если редакция по-прежнему рассматривает сайт как одну из влиятельных платформ. Необходимо учитывать также долю посетителей сайта от численности населения региона. Наконец, важно качество трафика. Значительный процент прямых заходов на сайт говорит нам о том, что у издания есть большое количество преданных и лояльных читателей.

Таким образом, региональные медиа сталкиваются с вызовами цифровизации, которые влияют на их развитие и функционирование. Одной из основных тенденций является увеличение конкуренции с цифровыми платформами и социальными сетями, что может привести к снижению доходов и аудитории традиционных региональных СМИ. Одновременно с этим, цифровизация открывает новые возможности для региональных медиа, такие как доступ к широкой аудитории через онлайн-платформы, использование мобильных технологий и инновационных форматов контента.

Одной из основных проблем цифровизации для региональных медиа является нехватка квалифицированных кадров, способных эффективно работать с новыми технологиями и адаптировать контент к потребностям цифровой аудитории. Кроме того, региональные медиа часто сталкиваются с ограниченным доступом к ресурсам и инвестициям для цифрового развития, что затрудняет конкуренцию с крупными медийными корпорациями.

В целом, цифровизация представляет как вызовы, так и возможности для региональных медиа. Для успешного развития в новых условиях необходимо инвестировать в обучение персонала, развитие цифровых платформ и контента, а также укрепление партнерских отношений с аудиторией и рекламодателями.

Выводы по главе 1:

С развитием технологий традиционные медиа, такие как газеты, журналы и телевидение, сталкиваются с конкуренцией со стороны новых медиа, таких как интернет и социальные сети. Цифровизация медиа открывает новые возможности для развития и продвижения, однако происходит смещение акцентов в распространении информации, что требует от традиционных медиа изменения своих стратегий и форматов работы. Таким образом, региональные медиа стоят перед рядом вызовов и возможностей в условиях цифровизации. Понимание основных тенденций и проблем, активное развитие цифровых технологий и качественного контента, а также внимание к потребностям аудитории позволит региональным изданиям успешно адаптироваться к новым реалиям и оставаться актуальными и востребованными для своей аудитории.

ГЛАВА 2

СЕТЕВЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ В СЕГМЕНТЕ ПРЕССЫ

2.1 Электронные версии печатных изданий: адаптация и дистрибуция контента.

Современные издания стремятся эффективно использовать возможности, которые предоставляет интернет. Для этого они активно осваивают популярные онлайн-платформы, чтобы привлечь как можно больше аудитории. Однако такой подход не всегда эффективен с точки зрения маркетинговых стратегий, так как все усилия необходимо направлять на целевую аудиторию.

С развитием социальных сетей, издания меняют свой формат, чтобы лучше адаптироваться к особенностям онлайн-ресурсов, которые призваны обеспечить общение между пользователями. Исследователь Е. Панченко в своей работе отмечает: «Возникает феномен социальной журналистики: все большее участие в процессе производства новостей принимают читатели, получая возможность влиять на содержание повестки дня, распространяя новости по каналам межличностной коммуникации в социальных сетях».

Цели адаптации новостного контента к социальным сетям включают привлечение пользователей на сайт, продвижение в пространстве социальных сетей и создание сообщества лояльных читателей. СМИ стремятся не только увеличить посещаемость своих сайтов, но и использовать соцсети для продвижения брендов собственных изданий.

В отличие от блогов, где преобладает внезапность, неконтрольность и отсутствие требований к достоверности материалов, для СМИ характерна актуальность, регулярность, достоверность информации.

Чтобы успешно адаптировать контент для каждой социальной сети, необходимо учитывать особенности платформы и аудитории. Это поможет привлечь внимание большего количества читателей и увеличить воздействие издания в онлайн-пространстве.

Сегодня социальные сети выступают мощным инструментом, ведь для значительной части аудитории они стали основным источником информации.

Согласно исследованию Digital 2024, на начало 2024 года в Беларуси зафиксировано 5,63 миллиона пользователей соцсетей в возрасте 18 лет и старше. Это эквивалентно 74,2% процентам от общей численности

совершеннолетнего населения страны. За год количество пользователей увеличилось на 1,4 миллиона. Практически весь рост обусловлен притоком аудитории в TikTok.

Аналитики предоставили статистику по самым популярным социальным сетям:

– Первую позицию занимает TikTok с внушительными 5,63 миллиона пользователей.

– У Instagram в Беларуси на начало 2024 года было 3,90 миллиона пользователей. В прошлом году – 3,40 млн.

– Facebook имеет около 700+ тыс. пользователей в Беларуси. По сравнению с прошлым годом, количество пользователей увеличилось на 39,7 тысяч.

– Платформа Pinterest стала лидером по приведенному трафику на сайты опережая с долей в 21% и Youtube и Instagram и другие платформы.

В отчете Digital Data Report 2024 Belarus не представлены данные о других платформах [42].

В современном медиа-мире все больше внимания уделяется концепции «360 градусов», когда журналистские издания используют различные платформы для привлечения аудитории. Однако этот подход приводит к увеличению информационного шума, что вынуждает СМИ создавать все более яркий и навязчивый контент, сокращая время на его производство и доставку. Аудитория, перешедшая в цифровое пространство, рассматривается не как люди, а как просто цифры, что ослабляет связь между изданием и читателем. Кроме того, цифровая аудитория привыкла к бесплатному контенту, что затрудняет монетизацию онлайн-изданий.

Еще одной отчетливой тенденцией является отход от текстового контента в журналистике, даже в печатных изданиях, из-за уменьшения интереса к долгим текстам. А. Потребин в своей работе «Структурная трансформация печатных СМИ: вызовы конвергенции» отмечает, что «мультимедийность приучает человека к веб-серфингу вместо чтения». Из-за дефицита времени у читателя, меняются форматы и содержание материалов. Они превращаются в маркетинговый инструмент для привлечения внимания, а не передачи информации [29].

Белорусский исследователь А. Градюшко выделяет две возможные стратегии распространения контента на социальных платформах:

1. *Социальная сеть как лента ссылок на основной сайт.* Данная стратегия не является эффективной по одной причине – алгоритмы блокируют такие публикации, так как они переводят пользователей на второстепенный ресурс. Но многие СМИ сегодня продолжают и дальше использовать эту стратегию.

2. *Социальная сеть как полноценное сообщество.* В данном случае СМИ рассматривают социальные сети как полноценные площадки. Журналистские материалы размещаются в адаптированном виде, а вся работа направлена на повышение вовлеченности аудитории, а не на увеличение трафика на сайте. Такая стратегия является наиболее эффективной, ведь пользователям для получения информации не нужно переходить на другие ресурсы. Это позволяет создать более лояльную аудиторию, а также привлекать новую [10].

Информационное агентство «Минская правда» свой собственный сайт, а также странички в следующих социальных сетях:

- Instagram.
- ВКонтакте.
- Telegram.
- Одноклассники.
- Facebook.
- Youtube.
- Twitter.
- TikTok.

Рассмотрим каждую социальную сеть как платформу для продвижения и популяризации издания.

Instagram предлагает множество возможностей: размещение фотографий и видео, их обработка, добавление географических меток, хэштегов, публикация историй, создание совместных постов, проведение прямых трансляций и многое другое. Этот широкий спектр возможностей позволяет брендам, личным аккаунтам и изданиям успешно продвигаться. Instagram идеально подходит для продвижения СМИ, особенно для тех, кто ориентирован на молодую аудиторию. Здесь акцент делается на качественных фотографиях и видео.

ВКонтакте, по сравнению с Instagram, не так популярен. До появления Instagram там собиралось много пользователей, которые делились фотографиями и общались. Но теперь для общения и публикации фотографий люди выбирают другие социальные платформы. Малопопулярность ВКонтакте не останавливает издателей создавать свои страницы и продолжать публиковать материалы. Однако доказано, что уникальный контент привлекает больше читателей, чем дублирование материалов из официального сайта.

Telegram за последние годы обошел остальные социальные сети по популярности. Многие журналисты и известные личности создают приватные каналы для подписчиков, чтобы предоставлять интересные новости и информацию. Контент в телеграм-каналах отличается от того, что

публикуется на сайтах – он содержит лишь самое важное. Оповещения также удобны для подписчиков.

Одноклассники – социальная сеть, на которой осталась взрослая аудитория. Создание групп и страниц изданий с трансляцией материалов со своих сайтов так же встречается здесь, как и на других социальных платформах.

Facebook, как и Одноклассники, привлекает внимание изданий, которые создают страницы для популяризации своих официальных сайтов. Эта платформа предоставляет широкие возможности для продвижения СМИ благодаря возможности создания страниц и групп, рекламных кампаний, а также использования живых трансляций и сторис.

YouTube – идеальная платформа для видеоконтента. Здесь не публикуются оригинальные посты или однотипные записи с сайта. Издания создают свои ютуб-каналы для того, чтоб делиться видеоотчетами, интервью с мероприятий. Основной аудитории в этой площадке нет. Здесь содержатся разные видео, начиная от видеороликов с участием маленьких детей и развлечений для них, вплоть до короткометражных фильмов и серьезных интервью. Именно поэтому владельцы каналов сами привлекают себе нужную аудиторию, транслируют контент на определенную группу лиц. В основном, на каналы региональных, местных и областных изданий подписываются те люди, кто проживает в этой местности. Кому интересно смотреть красивую и познавательную картинку больше, чем читать длинный материал.

Твиттер используется для выражения мнений и ссылок на материалы из официальных источников. В Беларуси данная платформа не является популярной, поэтому СМИ не активно ее осваивают.

TikTok с каждым годом набирает популярность как площадка для публикации различного видеоконтента. Как показало исследование, платформа с каждым годом привлекает все большее количество пользователей. Это связано с тем, что короткие видеофрагменты легко и быстро воспринимаются людьми.

Исследователь А.А. Градюшко называет основные тренды развития социальных медиа:

- второстепенность сайтов. Контент нужно размещать на разных платформах;
- социальные сети надо воспринимать как отдельные площадки, а не как представительства сайта. Каждый аккаунт – небольшое медиа;
- аудитория обычно использует соцсети, не переходя по ссылкам за пределы. Не нужно пытаться перетянуть аудиторию на сайт, важно идти навстречу аудитории;

- нет смысла гнаться за охватом как можно большего числа социальных сетей и тратить время на ведение некоторых из них, где наблюдается маленькая активность аудитории;
- к каждой социальной сети нужен индивидуальный подход. На разных платформах аудитория отличается;
- количество подписчиков никакой роли уже не играет. Важным и главным показателем выступает вовлеченность;
- всегда нужно адаптировать контент для соцсетей. Копировать материалы с газеты на сайт – неэффективно;
- люди приходят в соцсети, чтобы развлекаться, отвлекаться от работы и узнавать новости. Важно не быть скучным;
- социальные сети могут стать дополнительным источником монетизации для редакции, если там есть активная аудитория.

важно не забывать о необходимости оптимизации сайта под социальные медиа (кнопка перехода в сообщества в «шапке» сайта или в «подвале»; виджеты сообществ) [9].

Рассмотрим преимущества и недостатки продвижения изданий в интернете.

Преимущества:

- *Обширная аудитория*: социальные сети объединяют огромное число пользователей со всего мира, что расширяет возможности любого типа бизнеса и позволяет завоевать новых клиентов, а для СМИ – новых читателей.
- *Таргетированная реклама*: возможность точечной настройки рекламы по параметрам целевой аудитории, таким как возраст, пол, интересы и местоположение. Пользователи социальных платформ сами предоставляют всю необходимую информацию, что позволяет более эффективно воздействовать на них.
- *Вовлеченность*: платформы социальных медиа способствуют активному общению пользователей, что повышает эффективность маркетинговых кампаний. С каждым годом количество людей, зарегистрированных в интернете, увеличивается, а значит увеличивается и вовлеченность.
- *Визуальный контент*: изображения и видео привлекают внимание аудитории и усиливают эффективность рекламы.

Недостатки:

- *Конкуренция*: высокая конкуренция среди брендов и компаний в социальных сетях может усложнить привлечение внимания пользователей. Любому бизнесу, в частности СМИ, необходимо придумывать оригинальные способы привлечения новой аудитории.

- *Управление временем и ресурсами:* необходимость постоянного управления контентом, ответов на комментарии и анализа результатов требует значительных затрат времени и ресурсов.

- *Изменчивость алгоритмов:* постоянные изменения алгоритмов социальных платформ могут повлиять на органическую видимость постов и удержание аудитории. Для того, чтобы продвижение СМИ было эффективным, необходимо постоянно совершенствовать навыки, следить за изменениями, адаптировать контент.

- *Ограниченная конверсия:* результаты конверсии в социальных медиа обычно ниже, поскольку пользователи главным образом используют платформы для развлечения и общения [39].

С развитием интернета появились новые возможности для потребления и распространения контента. Информация, публикуемая в сети, приобрела такие черты, как оперативность и доступность, отсутствие географических и временных преград для распространения, затрат на печать.

Однако для публикации информации в цифровой среде требуются определенные подходы. Это обусловлено тем, что посетители веб-страниц предпочитают беглое ознакомление с текстом с наличием элементов, представляющих интерес. Поэтому медиаконтент должен быть оформлен привлекательно с визуальной стороны, а также адаптирован для быстрого ознакомления.

Особое внимание необходимо уделить следующим особенностям медиаконтента, публикуемого на сайтах и в соцсетях:

1. *Текст должен быть информативным, но лаконичным.* Некоторые специалисты характеризуют стиль написания текстов для интернет-пространства как усеченный. При необходимости размещения развернутых текстов рекомендуется публиковать краткий пост со ссылкой на полную версию материала.

2. *Упрощение синтаксических конструкций.* Большие предложения затрудняют восприятие информации читателями, а значит такой текст в большинстве случаев не будет прочитан. Также необходимо разбивать текст на абзацы, это сделает его более читабельным.

3. *Использование принципа «перевернутой пирамиды».* Его суть заключается в том, что информация располагается по мере приоритетности: сначала наиболее значимая информация, которая привлечет внимание читателя, а затем менее значимые детали в порядке убывания их ценности.

4. *Информативный заголовок и лид.* Газетные заголовки не подходят для статей на сайтах и в соцсетях, так как в газетах или журналах читатель видит новость полностью, а в интернете пользователь изначально видит только заголовок.

Читатель печатного издания просматривает страницы целиком, как правило, сверху вниз, слева направо. Для интернет-ресурсов характерна гипертекстуальность, а также многоуровневое представление информации. Из этого следует, что тексты заголовков на сайтах должны быть информативными, а также максимально раскрывать тему, поскольку вынесены на верхний структурный уровень чтения материала. Для изданий в интернете, в отличие от печатных СМИ, нежелательно использование в заголовках метафор, афоризмов, пословиц, так это будет затруднять поиск нужной информации.

В соцсетях для заголовков к постам применяются те же правила: информативность, броскость, лаконичность, наличие ключевых слов для предоставления возможности эффективного поиска. Также для привлечения внимания часто используются и вопросительные предложения. Лид должен содержать ответы на 4 ключевых вопроса: кто? что? где? когда? В случае заинтересованности информацией пользователь переходит на полную версию материала.

5. *Расстановка акцентов и структурирование информации.* Для того, чтобы текст легко воспринимался пользователями, используются подзаголовки и перечисления, оформленные в виде списков (маркированных или нумерованных). Один абзац – одна законченная мысль. Также интернет-площадки позволяют использовать различные шрифты, рамки, выделения цветом, смайлики. При грамотном использовании перечисленных функций текст станет более доступным и понятным.

6. *Использование хэштегов.* Хэштег – это метка в виде #решетки. Основные свойства: формирование главной мысли публикации, осуществление быстрого поиска информации, группирование контента по темам.

7. *Применение визуальных элементов.* Иллюстрация – это то, на что обращает внимание пользователь в первую очередь. В интернете сейчас сложно встретить текст, который не был бы оснащен визуальными конструкциями. Крайне важным является правильный отбор такого материала: он должен привлекать внимание, отражать тематику, быть качественным и оригинальным.

При создании визуального контента необходимо учитывать потребности целевой аудитории. Важно понимать, какие типы контента наиболее интересны пользователям.

Для того, чтобы визуальные элементы работали наиболее эффективно, необходимо понимать особенности каждой площадки. Так, например, в TikTok и Instagram наибольшей популярностью пользуются краткие

видеоролики. А для ВКонтакте и Одноклассники наиболее оптимальным вариантом будет размещение фотографий.

8. *Размещение текста на изображениях.* Практикуется нанесение на изображения заголовков, связанных с тематикой материала, для быстрого понимания информации и интереса пользователей. Это позволяет превратить текст, вписав его в графический бэкграунд, сделать более эффектным и бросающимся в глаза.

9. *Использование сетевых неологизмов.* Язык соцсетей имеет глубокий символический характер, причиной которого – ограниченность в пространстве и времени. Краткость требует афоризмов, поэтому пользователи словесных понятий обращаются к словам-образам, которые часто происходят из компьютерных терминов. В сети широко используются следующие выражения: лайк, ссылка, стена, подписчики, друг, твит, репост, копипаст, комментарий, загрузка.

Все вышеперечисленное влияет на формирование медиаконтента для его распространения на различных платформах. Один и тот же текст не может одинаково положительно восприниматься читателем в печати, на сайте и в социальных сетях. Для этих трех каналов обмена сообщениями материал необходимо адаптировать с учетом уникальных особенностей интернета. Поэтому интернет-ресурсы, являясь платформой мультимедийных агрегированных медиа, требуют свежих, нетрадиционных, лаконичных способов подачи информации, основанных на использовании визуальных технологий [28].

Продвигать СМИ в социальных сетях без понимания особенностей и тенденций нет смысла. Для грамотной работы в социальных сетях нужно соблюдать ряд правил. Среди основных правил исследователь А.А. Градюшко выделил:

1) *деньги* – на продвижение в соцсетях нужен бюджет. Контент недостаточно просто опубликовать, в ряде случаев его нужно продвигать, для этого есть смысл запустить таргетированную рекламу;

2) *эмоциональность* – контент в социальных сетях должен вызывать эмоцию. Людям важно пережить, поделиться, высказаться на определенную тему, а не читать хронику событий;

3) *конкуренция за внимание* – у редакции есть всего несколько секунд, чтобы привлечь читателя. Удержать пользователя длинным текстом или видео невозможно. Материал должен быть запоминающимся;

4) *простые и понятные тексты* – в соцсетях важно упрощение. При этом суть менять нельзя. Чем проще материалы, тем быстрее они будут распространяться среди широкой аудитории;

5) *визуализация* – длинные тексты не привлекают внимания, необходимо визуализировать контент с помощью фото, видео, коллажей, мемов, комиксов и др.;

6) *тесты и игры*. Важна геймификация. В тестах и играх читателю предлагается не просто развлечься, но часто и погрузиться в серьезные темы;

7) *розыгрыши и творческие конкурсы* – эффективный способ увеличения количества подписчиков, охвата, повышение вовлеченности;

8) *креативность* – социальные сети представляют отличную площадку для экспериментов. Для повышения вовлеченности необходимо использовать разные форматы, размещать в них разный контент;

9) *комьюнити* – важно выстраивать работу с аудиторией, давая обратную связь, и не просто стимулировать дискуссию в соцсетях, но и вести ее в нужном направлении.

10) *команда* – без группы единомышленников, увлеченных общим делом, ничего не получится [9].

Таким образом, региональные издания продолжают развиваться, поэтому активно осваивают социальные сети. Однако присутствие газеты в социальных сетях будет эффективно лишь тогда, когда будут учтена специфика каждой из них, а контент будет не только информативным, но и уникальным. Для популяризации медиахолдинга и усиления эффективности его присутствия в социальных сетях, необходимо разработать полноценную стратегию продвижения «Минской правды» в сети интернет. Стратегия должна учитывать форматы, в которых медиахолдинг будет представлен на разных площадках, а также тематическое содержание материалов в зависимости от интересов целевой аудитории. Также необходимо тщательно продумать выбор площадок, на которых в целом будет представлен медиахолдинг, и распределить ресурсы редакции таким образом, чтобы больший фокус сил был направлен на самые эффективные площадки.

2.2 Технологические платформы как трансмедийный ресурс передачи информации

Современный мир переполнен информацией, а ее транслирование становится все более важным аспектом жизни людей. Технологические платформы становятся основным средством для передачи информации различных форматов. Они могут быть использованы как трансмедийный ресурс, позволяющий передавать информацию через различные каналы.

Термин «трансмедийный» относится к использованию нескольких медиа-платформ для создания единого и целостного контента. Трансмедийные ресурсы позволяют взаимодействовать с информацией на

разных устройствах и в разных форматах, что делает передачу информации более удобной для аудитории.

Технологическая платформа является основой для изготовления и запуска разного рода приложений. Кроме того, этот инструмент позволяет разработчикам расширять и совершенствовать пакет прикладных программ, что способствует повышению скорости и эффективности производства контента.

Технологическая платформа сегодня включает в себя разные компоненты, среди которых: аналитика, инструменты разработки приложений, базы данных, интеграция и использование интеллектуальных технологий, включая искусственный интеллект и машинное обучение. Все эти составляющие способствуют стимулированию инноваций, а также увеличению электронных изданий.

Переход к облачным и интеллектуальным технологиям повысил важность технологических платформ, включая в себя множество программных элементов, которые обеспечивают работу современных интернет-систем.

Технологическая платформа играет ключевую роль в модернизации и расширении изданий в онлайн-среде. Она обеспечивает возможность управления данными, рабочей нагрузкой и обеспечивает масштабируемость контента. Также оказывает поддержку в быстром развитии контента за счет внутренних и внешних интеграций, повышает пользовательский опыт и взаимодействие, и удовлетворяет потребности мобильных работников.

Рассмотрим каждую из возможностей более детально:

– Возможность масштабирования. Если изначально издание имеет небольшой штат сотрудников и маленький тираж, то создает сайт с минимальными затратами. Там размещаются основные тематические блоки, статьи, фото, видео, главная информация и контакты. Когда издание начинает расширяться, есть возможность ввести новые виджеты с тематиками, видоизменить дизайн, создать новые рубрики и др. В газете же для увеличения публикуемых материалов, необходимо увеличивать объем газеты.

– Возможность управления данными. С помощью дополнительных сервисов на платформах можно отслеживать всю необходимую информацию: посещение, охваты, комментарии, лайки, репосты и многое другое. Также человек может управлять полученными данными: удалять комментарии, если в этом есть необходимость, отслеживать приток и упад пользовательской заинтересованности. Это помогает оптимизировать работу издания на интернет площадках и принять меры для удержания или увеличения аудитории.

– Возможность управлять рабочей нагрузкой. В газетах и журналах есть ограничения как в объеме, так и в возможностях. На электронных площадках они увеличены. Электронные облака позволяют размещать большое количество текста, фото и видеоматериалов, которые в будущем можно посмотреть в архиве. В печатных СМИ такой возможности нет.

– Способствуют развитию и ускорению создания контента за счет внедрения внутренней и внешней интеграции. Благодаря использованию современных технологических платформ и рекламе, интернет-издания получили возможность осуществлять онлайн интеграцию. Они могут размещать рекламу других изданий на своих социальных страницах, повышая тем самым трафик и активность у тех, кто заказывал у них рекламу. В свою очередь, те издания, которые разместили рекламу, могут получить возможность для взаимного продвижения на социальных платформах других изданий, что позволяет достичь обеим сторонам взаимной выгоды.

– Обеспечивают современное пользовательское взаимодействие и опыт. Сегодня интернет-издания привлекают все больше читателей благодаря особенному и уникальному дизайну. Технологические платформы позволяют изданиям оформлять свои сайты и социальные страницы в соответствии с их пожеланиями, что способствует повышению их узнаваемости в сети. Благодаря удобству навигации, присутствию виджетов и гиперссылок, читателям гораздо легче и быстрее найти интересующий контент. Возможность переходов по гиперссылкам позволяет аудитории легко находить контактную информацию издания и переходить на другие социальные платформы, способствуя увеличению числа читателей на всех цифровых платформах издания.

– Удовлетворяют потребности мобильных работников. В отличие от печатных СМИ, электронные издания могут публиковать актуальную информацию на своих платформах из любой точки мира. Журналисты могут искать, анализировать и размещать новости напрямую со своих домашних компьютеров, не выходя из дома. Технологический прогресс позволяет журналистам работать оперативно, даже находясь удаленно.

– Поддерживают новые специализированные приложения, такие как логистические и налоговые облачные сервисы. В отличие от ранее привычного покупать газеты и журналы в магазинах, электронная информация хранится в облаке и доступна для покупки в любое время. Читатели могут приобрести электронные версии изданий, оплатив их с помощью телефона или онлайн-кошелька.

– Предоставляет стандартные инструменты для увеличения производительности, такие как оповещения, ключевые показатели эффективности, рабочие процессы и отчеты самообслуживания. С помощью

технологий и онлайн-инструментов читатель всегда может получить доступ к купленному номеру издания в своем кабинете. Новые функции оповещения позволяют получать уведомления о выходе нового материала на телефон или другие устройства, что удобно для всех, кто хочет быть в курсе последних новостей.

– Обеспечивают защиту виртуальных данных. Одним из преимуществ электронных изданий является возможность защиты информации на их платформах. Защищенность виртуальных данных на электронных платформах позволяет избежать несанкционированного доступа и сохранить конфиденциальность информации.

Современные технологические платформы играют ключевую роль в цифровой трансформации, обеспечивая функциональность, которая улучшает процессы и добавляет ценности изданиям для их аудитории. Для каждой организации цифровая трансформация может иметь свои особенности, но всегда она оказывает влияние на все сферы деятельности, внося критические изменения в работу редакций [42].

Современный цифровой мир требует наличия технологического стека, способного адаптироваться к постоянно меняющемуся интернет-пространству. Ниже приведены ключевые новые возможности, необходимые для поддержки инноваций:

- Использование технологий искусственного интеллекта, таких как машинное обучение и роботизированная автоматизация процессов.
- Расширенная аналитика для повышения качества принятия решений.
- Простые компонентные блоки для снижения затрат на разработку и обслуживание.
- Быстрая разработка приложений с использованием инструментов с низким кодом, как для профессионалов, так и для обычных разработчиков.
- Персонализированный опыт для работы современной рабочей силы.
- Модернизированные базы данных для транзакций и аналитики.
- Готовая интеграция между популярными приложениями и системами закупок различных поставщиков.

Для каждой версии электронного издания необходима своя оптимизированная платформа для удобства читателей. Разнообразие платформ, удобная навигация и современный дизайн помогут привлечь внимание и заинтересовать аудиторию.

Рассмотрим несколько примеров актуальных технологических платформ:

- Электронная почта для рассылки информации читателям.
- Мобильная версия сайта для удобного доступа с различных устройств.

· Версии изданий для электронных книг, позволяющие читателям читать информацию в таком формате.

При выборе устройства для потребления информации важно учитывать размер экрана, производительность и компактность. Это поможет обеспечить комфортное взаимодействие с современными технологиями и контентом.

Размер экрана основан на удобстве читателей: это позволяет им читать легко на смартфонах, компьютерах и электронных книгах. Люди привыкли к информации на страницах газет и журналов большого формата, поэтому им удобнее всего читать на более крупных экранах. Однако, нужно учитывать физиологию человека – при длительном чтении на небольших экранах утомление глаз наступает быстрее, чем на больших. Рекомендация для издателей: не перегружать лишним текстом материалы, размещаемые на сайтах или в электронных книгах. Читатель просто не сможет сосредоточиться на содержании. Его больше заинтересует оригинальные фотографии или уникальный видеоконтент.

Производительность платформы напрямую зависит от объема информации и возможностей интерактивности. В настоящее время практически все платформы способствуют загрузке текстовых материалов, аудио и видео контента. Электронные устройства, как телефоны, так и компьютеры, при высокоскоростном интернете могут просматривать все содержимое платформы без задержек. Следует отметить, что даже самые простые электронные книги соответствуют необходимому разрешению экрана, но они не поддерживают просмотр видеоконтента.

Компактность можно отнести к индивидуализации, где читатель сам выбирает, что ему больше нравится читать, слушать или смотреть. Издания на сайтах или в электронных платформах должны предлагать разнообразные тематические направления материалов. Разделение фото и видеоконтента на категории для более удобного поиска также подразумевается.

Эти характеристики прямо указывают на то, как эволюция влияет на технологические платформы, все в интересах удобства читателя. С учетом производительности, размера экрана и компактности, наилучшим выбором для читателя будет использование стационарного компьютера.

Исключая электронные платформы для публикации материалов, можно обратить внимание на ряд приложений, с помощью которых создаются тексты, фотографии и видеоматериалы. Работа с приложениями от Microsoft для набора текста дает возможность журналистам писать на ноутбуке, что улучшает скорость публикации и редактирования материалов.

Использование приложений от Adobe упрощает жизнь журналистам, позволяя обрабатывать фотографии в профессиональных программах, а не на мобильных устройствах. Также эти программы подходят для обработки и

монтажа видеоматериалов. Слушать аудиоматериалы и производить радионовости также возможно с использованием профессиональных программ, что способствует улучшению навыков онлайн.

Важно для журналистов развивать цифровое рассказывание историй, и это является частью многих журналистских обучений. Важно использовать интернет, видео и фотографии в своем повествовании, так как те, кто умеет работать со всеми этими средствами, имеют больше шансов на публикацию.

Сегодня недостаточно просто быть хорошим писателем, необходимо понимать интересы аудитории. Журналист должен быть всегда в курсе последних событий, уметь интерпретировать их, иметь свою узнаваемую «фишку» и обладать высокой скоростью набора текста. Умение заинтересовать аудиторию и оставаться актуальным – важные качества успешного журналиста.

Для популяризации медиахолдинга и усиления эффективности его присутствия в социальных сетях, необходимо разработать полноценную стратегию продвижения «Минской правды» в сети интернет. Стратегия должна учитывать форматы, в которых медиахолдинг будет представлен на разных площадках, а также тематическое содержание материалов в зависимости от интересов целевой аудитории.

Выводы по главе 2:

Чтобы продвижений изданий в интернете было успешным, необходимо учитывать особенности каждой из них и создавать уникальный контент. Для публикации информации в цифровой среде требуются определенные подходы. Это обусловлено тем, что посетители веб-страниц предпочитают беглое ознакомление с текстом, а также более заинтересованы в визуальных элементах. При создании цифрового контента необходимо соблюдать ряд правил, которые мы рассмотрели в данной главе.

ГЛАВА 3

НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА» В ИНТЕРНЕТЕ

3.1 Программа интернет-продвижения медиахолдинга «Минская правда».

Для составления наиболее эффективной программы продвижения мы проанализировали текущую ситуацию информационного агентства во всех социальных сетях.

Газета «Мінская праўда» имеет аккаунт в Instagram – mlyn.by. На профиль подписано 16,9 тысяч человек. Количество публикаций в профиле варьируется: так, в январе 2024 года было размещено 93 публикаций, а в марте того же года – 145. Среднее количество лайков под публикациями в месяц – 305.

В Instagram представлены разнообразные форматы контента, вполне соответствующие требованиям социальной сети: это и использование формата reels (в том числе использование актуального формата опросов на улицах), и карусели. Тем не менее, контент плохо адаптирован под социальные сети по своему содержанию: в популярном формате «карточек» (несколько слайдов карусели с информацией) слишком много текста, что делает его нечитабельным, а «reels» слишком сложные и уводят пользователя далеко от сути вопроса [Приложение А].

В текущих реалиях, когда пользователь потребляет контент быстро, «Мінская праўда» проигрывает другим СМИ и другим каналам информации в экономике внимания. И мы видим подтверждение в результатах: при большом количестве подписчиков просмотры в reels практически не превышают 1 тысячи, а количество лайков под публикациями едва достигает 150. Более того, если ориентироваться на систему оценки эффективности СМИ, представленную А.А. Градюшко, и принять тот факт, что самый важный показатель – это вовлечение (количество комментариев под постами), то Instagram «Мінскай праўды» не доработан: под постами в этой социальной сети практически никогда нет ни одного комментария.

В рамках данного исследования был выполнен анализ публикуемого медиаконтента, и были выявлены определенные темы и форматы, которые собирают наибольшее количество лайков и комментариев [Приложение Б]. К самым популярным форматам относятся фоторепортажи и фотофакты, которые представлены в виде каруселей и освещают как международные

события, так и интересные события национального масштаба. Кроме того, вызывают значительный интерес краткие сводки новостей, темы, связанные с образовательными учреждениями, тема строительства, особенно дорог, а также природные явления, представляющие собой глобальную угрозу.

На данной социальной платформе большое внимание уделяется stories. Люди потребляют контент со stories намного быстрее, чем любой другой формат. Публикации в таком формате необходимо выкладывать ежедневно, но не более 10-15 в день, чтобы «не перегружать» пользователей информацией. «Мінская праўда» выкладывает stories ежедневно, но их количество часто превышает оптимальную норму. В сутки на аккаунте может быть опубликовано от 20 до 35 штук.

Наибольшее количество просмотров собирают публикации с обзорами. Пост «Вот так выглядит пруд в процессе благоустройства» собрал 33, 3 тыс. просмотров.

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что аккаунт mlyn.by в Instagram функционирует слабо, так как там не активно используются предоставляемые инструменты для работы, не взаимодействуют с аудиторией и не экспериментируют с форматами.

С 27 июля 2021 года «Мінская праўда» начала осваивать популярную молодежную платформу TikTok. Там газета именуется m.pravda. Количество подписчиков с каждым годом возрастает. На 14 апреля 2022 года аккаунт имел 32,1 тыс. подписчиков, а уже на 15 апреля 2024 года – 85, 9 тыс. TikTok «Мінскай праўды» плохо адаптирован под тенденции социальных сетей. Туда публикуют горизонтальные видео (вероятно, снятые для других площадок), редко добавляют описания на визуал и делают упор на текстовое описание под роликами [Приложение В]. А тенденции поведения пользователя на площадке прямо противоположные: пользователям важны короткие видео, чтобы была возможность быстро получить информацию, они практически не читают описания под видео и редко смотрят видео без поясняющего текста на них.

«Минская правда|МЛЫН.ВУ» – так называется сообщество «Мінскай праўды» в ВКонтakte. В сообществе состоит 15, 8 тыс. человек.

Его плюсом является обложка. Мы видим, что разработан фирменный стиль, используются характерные для данного СМИ цвета (белый и красный), а также она адаптировано под мобильный формат. В сообществе мы наблюдаем регулярный постинг. За день здесь размещается от 20 до 30 постов. При этом значительным минусом является то, что не выдерживается временной интервал: посты часто появляются один за другим с разницей в пару минут.

Шапка сообщества составлена не по тенденциям. Она не вызывает эмоций и не призывает к действию. В описании мы видим только «сухие» факты.

Медиаэксперт Алесандр Амзин в своей работе «Новостная интернет-журналистика» отмечает, что «подводка в соцсетях начинает играть решающую роль. Ее предназначение – убедить, «соблазнить» читателя кликнуть» [1].

Сообщество «Минская правда|МЛЫН.ВУ» не выделяется разнообразием размещаемого контента. Лента в основном состоит из материалов, включающих в себя подводку и ссылку на сайт. Посты собирают маленькие охваты, аудитория не является активной. Это связано с тем, что сообщество не ориентировано на подписчиков на данной социальной платформе, а старается перевести их на другой ресурс.

В «Одноклассниках» газета именуется как «Минская правда». Количество подписчиков – 14 тысяч. Количество постов в сутки – 20-27.

Отметим, что ситуация на данной платформе аналогичная с ситуацией в ВКонтакте: скучное описание профиля, несоблюдение временного интервала, отсутствие активности и вовлеченности пользователей. Посты полностью идентичны постам сообщества, изредка меняются лишь изображения.

В Facebook и Twitter количество подписчиков весьма небольшое: 3 900 и 802 соответственно. Информация на данных платформах полностью дублируется с сайтов и совпадает с контентом других платформ.

В Telegram СМИ является активным пользователем. Количество подписчиков – 10 252. Там используются различные форматы подачи, делая акцент на визуальной составляющей [Приложение Г]. Используются рубрики «Цифра дня», «Главные новости дня» и живые эмодзи, что цепляет внимание читателей. Однако, канал перегружен большим количеством постов и их объемом.

Таким образом, наибольшее количество подписчиков с самой высокой активностью замечено в TikTok. Это можно объяснить тем, что данная платформа является одной из самых популярных в Беларуси. Второе место занимает Instagram, третье – ВКонтакте.

Районная газета «Прысталічка» имеет свое аккаунт в Instagram – pristicalica.online. На профиль подписано 3 800 интернет-пользователей. Количество публикаций в профиле – 815. В среднем в месяц публикуется 60-70 постов. Среднее количество лайков под публикациями – 67. Комментарии практически отсутствуют.

Шапка профиля составлена однообразно, лента состоит из публикаций, различающихся в оформлении, что приводит к визуальному

дисбалансу. Мы видим попытку ввести рубрику «Цифра дня» или «Новость дня», однако с точки зрения дизайнера это очень выбивается из общей концепции ленты и портит ее внешний вид.

На аккаунте однотипный формат подачи информации. Плюсом является то, что текст разделен на абзацы, таким образом пост воспринимается легче. Однако часто встречаются большие и сложные предложения, что затрудняет восприятие.

Газета «Прысталічча» не вовлекает аудиторию, не призывает к действию. В stories пытаются экспериментировать с контентом: размещаются дополнительные фото, наклейки, эмодзи. Все это размещается на однотонном фоне, что помогает сфокусироваться на информации. Однако в stories не используются интерактивные элементы, что негативно сказывается на вовлеченности.

Наибольшее количество просмотров набирают посты с обзорами новых номеров газеты «Прысталічча» – около 300 просмотров. Это связано с тем, что существует глобальная тенденция по поощрению такого типа контента. А так как все остальные публикации аккаунта – это фотографии, то короткие видео больше привлекают пользователей, а также сама платформа их активней продвигает.

«Новости Минского района» – так называется сообщество «Прысталічча» в ВКонтакте. В нем состоит 1 600 человек. Шапка сообщества не вовлекающая. Публикации появляются нерегулярно. Количество постов небольшое (2-4 шт.). Контент также не отличается разнообразием, часто публикуются посты с сайта, где в качестве лида используется заголовок. Все это сказывается на том, что аудитория не проявляет никакой активности. Об этом можно судить по количеству «лайков», комментариев и репостов.

В «Одноклассниках» газета именуется себя как «Новости Минского района». Количество подписчиков – 3 900. Описание профиля и посты идентичны постам сообщества в ВКонтакте. Кроме того, публикации появляются нерегулярно. Среднее количество постов – 3 шт. Активность и вовлеченность низкая.

В Facebook, Twitter, TikTok и Telegram газета не функционирует.

Районная газета «Узвышша» именуется в Instagram как dzr.by1. На профиль подписано 4965 подписчиков. Количество публикаций – 1129. Среднее количество лайков под публикациями в месяц – 868.

Лента смотрится динамично, так как фотографии в постах разного ракурса, при этом часто разбавляются текстовыми постами. Однако разный шрифт и отсутствие единого стиля оформления приводят к тому, что профиль выглядит не гармонично. Газета активно старается вовлекать аудиторию в stories. Там используются различные интерактивные элементы,

в основном это опросы, но на очень примитивные темы: «кофе или чай», «кот или пес» и др. В постах же нами не были замечены материалы, которые были бы направлены на аудиторию и ее обратную связь. Наибольшее количество просмотров собирают публикации, касающиеся обстоятельств в Дзержинске.

«dzr.by | Новости Дзержинского района» – название сообщества газеты «Узвышша» в ВКонтакте. В сообществе 8 916 участников. Обложка акканута составлена по всем правилам, помогающим привлечь пользователей. Она связана с концепцией газеты, оформлена и содержит подходящую надпись: «Будь в курсе событий!», побуждающую читателей подписаться.

Посты здесь появляются ежедневно, их количество варьируется от 4 до 10 штук в день. Но все записи направлены на привлечение пользователей на сайт: в лиде прописан заголовок материала и предоставлена ссылка на интернет-ресурс. Следовательно, активность аудитории небольшая: лайков – от 0 до 10, комментариев – 0, репостов – 1-4 шт.

В «Одноклассниках» газета именуется себя как «dzr.by – Новости Дзержинского района». Количество подписчиков – 5 885. Обложка аккаунта и описание профиля отсутствуют. Ситуация на данной платформе точно такая же, как и на платформе ВКонтакте: все материалы постов – публикации с сайта, которые никаким образом не адаптируются. Активность и вовлеченность аудитории низкая.

В Facebook, Twitter и TikTok газета не функционирует.

Районная газета «Чырвоная зорка» именуется в Instagram как zorka_newsby. На профиль подписано 3 400 подписчиков. Количество публикаций в профиле – 1 413. Среднее количество публикаций в месяц – 60. Среднее количество лайков под публикациями в – 172.

Лента аккаунта смотрится динамично, так как используются разные планы фотографий. Однако не все видео имеют хорошую обложку и адаптированы под формат платформы. В ленте часто встречаются фотографии с фотобанков, под которыми обычно размещаются объявления.

Газета активно вовлекает аудиторию в stories. Там встречаются опросы, розыгрыши, конкурсы, рубрика «День подписчика». В постах же не было замечено попытки вовлечь аудиторию.

«Узда. Узденский район | Чырвоная зорка» – название сообщества газеты «Чырвоная зорка» в ВКонтакте. В сообществе 4 800 участников. Обложка сообщества выполнена в соответствии с общей концепцией издания и адаптирована под мобильный формат. Шапка сообщества не вовлекающая, включает в себя лишь ссылки на другие социальные платформы газеты. Публикации появляются нерегулярно. Количество постов в день – 6-8. Они не адаптированы для платформы: сложный и длинный текст, отсутствие вовлекающего контента, небольшое количество визуальных элементов. Как

результат – маленькая активность. Публикации собирают до 30 лайков и по 2-3 комментария. Контент также не отличается разнообразием, часто публикуются новостные посты с сайта. Ссылки на сайт под постами отсутствуют. В сообществе часто фигурируют рекламные объявления.

В Одноклассниках газета именует себя как «Раённая газета «Чырвоная зорка». Количество подписчиков – 4 300. Обложка аккаунта не соответствует концепции издания, а описание строится лишь на одном предложении с описанием газеты. На данной платформе наибольшее количество подписчиков, но активность и вовлеченность одна из самых низких. Это обусловлено тем, что посты появляются нерегулярно, с пробелами, длинным и сложным текстом, а также с контентом, который полностью дублируется из других платформ газеты.

В Facebook, Twitter и TikTok газета не функционирует.

Проведя анализ изданий холдинга «Минская правда», можно сделать вывод о том, что издания стараются следить за трендами и в эпоху конвергентных СМИ поддерживают не только работу собственных сайтов, но и аккаунтов в социальных сетях.

Основные заключения по проведенному анализу:

1. Издания пошли по классической для региональных СМИ схеме и разом зарегистрировали свои страницы почти во всех возможных сетях, не учитывая их особенностей, разницу аудиторий и подходы к ведению аккаунтов.

2. Очевидно, что более тщательная проработка тех или иных аккаунтов еще в процессе. Уже есть аккаунты на перспективных площадках и потенциал для их заполнения, но должного внимания им не уделяется, что может стать большим упущением для дальнейшего продвижения.

3. Способы работы с аудиторией довольно «холодные», в них нет персонализации. У пользователя не возникает ощущения, что издание обращается именно к нему.

4. Многие публикуемые форматы не вписываются в рамки СМИ. Например, гороскопы (на аккаунте газеты «Мінскай праўда»), объявления о работе («Узвышша») и услугах («Прысталічча») [Приложение Д].

При разработке программы продвижения «Минской правды» должен учитываться один из важнейших факторов – целевая аудитория. Генеральный директор медиахолдинга Лариса Коршун в одном из своих интервью отметила, что основная аудитория сайта «Мінская праўда» – это люди в возрасте от 35 до 55 лет. Женщин среди пользователей больше. 65 % посетителей заходят на сайт через смартфон, 33 – через ПК, остальные – с помощью планшета и других устройств [32]. Таким образом, возьмем в расчет, что целевая аудитория социальных сетей немного моложе целевой

аудитории сайта и определим возрастную категорию от 20 до 50 лет в зависимости от социальной платформы.

С целью выявления предпочтений аудитории было проведено исследование, материалами которого служили результаты опроса. Участникам опроса были представлены следующие вопросы:

- Как часто Вы читаете печатные версии газет/журналов?
- Как Вы относитесь к тому, что всё переводится в электронную форму?
- Откуда Вы получаете информацию?
- Если Вы получаете информацию из интернета, то из каких источников?
- Какова, по Вашему мнению, вероятность того, что СМИ полностью перейдут в интернет?
- Как Вы относитесь к рекламе в социальных сетях?
- Где, по Вашему мнению, содержится больше фейковой информации?
- Знакома ли Вам информационная перегрузка?

Объём выборки обусловлен минимальным размером для проведения такого вида исследования и составляет 150 человек. Период проведения опроса: 15.02.2024 – 01.04.2024.

Обработка полученных результатов была осуществлена при помощи количественного анализа.

Пол. Большая часть опрошенных (65%) – женщины, остальные (35%) – мужчины [Приложение Е].

Возраст. Большинству участников опроса (40%) есть 25 лет. Люди, с возрастом 26-32 лет составляют 35%. Ещё 15% – люди в возрасте от 33 до 45 лет. Незначительную часть (10%) составляют участники с возрастом 46-50 лет [Приложение Ж].

Сбор информации. Большая часть опрошенных (80%) на вопрос, откуда вы получаете информацию, ответили, что из интернета. На втором месте по популярности (17%) стал ответ из телевидения. И только 3% опрошенных получают информацию из газет [Приложение И].

Источники. Так как большинство респондентов получают информацию из интернета, мы узнали из каких социальных сетей. Лидирующие места заняли такие площадки как Instagram (45%), Telegram-каналы (30%) и Вконтакте (5%). Остальные 10% распределились между социальной сетью Одноклассники и TikTok [Приложение К].

Электронный формат. Большинство опрошенных (60%) относятся положительно к тому, что всё переходит в электронную форму. Нейтрально к

этому процессу относятся 30% респондентов. И лишь 10% относятся к этому отрицательно [Приложение Л].

Глобальная дигитализация. 75% респондентов считают, что СМИ полностью уйдут в интернет, а 25% опрошенных считают, что это не случится [Приложение М].

Реклама. Отношение к рекламе у людей совершенно разное. Кто-то высказывает мнение о том, что ее стало настолько много, что ее появление не эффективно, а кто-то наоборот – читает и ведется на уловки рекламодателей. Половина опрошенных (50%) читают рекламу в социальных сетях. 30% людей относятся к ней нейтрально и лишь 20% пролистывают [Приложение Н].

Фейковые новости. С развитие интернета, у каждого появилась возможность размещать информацию в том или ином виде. Как итог – большое количество недостоверной информации, что вызывает опасения и требует дополнительной бдительности. Большинство опрошенных (80%) считают, что именно в электронных СМИ (в интернете) содержится больше фейковой информации, нежели в печатных, а 20 % высказали мнение о том, что в печатных СМИ содержится больше недостоверной информации, так как в быстро изменяющейся реальности также быстро меняется и информация. [Приложение П].

Информационная перегрузка. В современном мире информация поступает к читателям круглосуточно. Это привело к тому, что пользователи стали испытывать «давление» со стороны информационных площадок. Почти все опрошенные (90%) сталкивались с информационной перегрузкой и лишь 10% дали отрицательный ответ [Приложение Р].

Контент. Участники опроса предпочитают видеть следующую информацию:

- краткую сводку новостей происходящего в мире и в Беларуси;
- истории о людях и про людей;
- информационный и развлекательный контент (куда сходить, где посмотреть, как провести выходные и др.)

Исследование, проведенное на основе интернет-опроса с целью выявления предпочтений аудитории, позволило сделать следующие выводы:

- Отсутствие интереса к печатным версиям газет и журналов у большинства молодежи говорит о том, что электронные материалы становятся главным источником информации в наше время.
- Представителям старшего поколения, привыкшим к печатным изданиям, сложно приспособиться к современным технологиям, поэтому они предпочитают получать информацию из традиционных источников.

- Современное поколение уверенно пользуется электронными платформами для получения новостей из интернета и социальных сетей, что делает переход к электронному формату изданий неотъемлемой частью жизни.

- С появлением интернета каждый человек имеет возможность излагать свои мысли и мнения, но не всегда это соответствует журналистским стандартам, что приводит к распространению фейковых новостей и недоверию к информации.

- Размещение рекламы в интернете стало важным инструментом продвижения как товаров, так и личных услуг, что активно используется изданиями и блогерами для привлечения аудитории.

- Проблема информационной перегрузки становится все более актуальной, когда аудитория сталкивается с избытком новостей, что может привести к затруднениям в принятии решений и необходимости отдохнуть от постоянного информационного потока.

Времена меняются, а с ними эволюционируют источники информации, требуя адаптации как со стороны читателей, так и журналистов.

После определения целевой аудитории и ее предпочтений, важно провести анализ конкурентов. Мы рассмотрели два информационных агентства – «Белорусское телеграфное агентство» и «Минск-Новости».

В *Instagram* БелТА публикуются краткие выдержки событий, произошедшие за день, в основном развлекательного характера. Отличительная особенность – появление на страницах социальной сети исторических снимков. Вовлеченность аудитории невысокая, это можно судить по тому, что Instagram-аккаунт имеет 28,1 тыс. подписчиков, при этом количество лайков под публикациями варьируется от 40 до 170, а комментарии вовсе отсутствуют. Видео в формате reels получают больше лайков, но появляются на странице редко. Также стоит отметить, что публикации имеют однотипный формат.

В *Одноклассниках* ситуация выглядит менее положительно: большая часть ленты состоит из ссылок на сайт. Как отмечал ранее в своих работах А.А. Градюшко, такой формат не является оптимальным для социальных медиа, так как алгоритмы скрывают такие публикации. Вовлеченность аудитории сводится к минимуму. В среднем публикации получают около 5 лайков при наличии 30 тыс. подписчиков.

В социальной сети *ВКонтакте* количество подписчиков составляет 39,4 тыс., однако вовлеченность еще ниже, чем в Одноклассниках. Лента также состоит из ссылок на сайт.

TikTok СМИ имеет небольшое количество подписчиков – 18,3 тыс. Из-за использования однотипного формата и длительных видео, они не

попадают в рекомендации и остаются незамеченными. Также отметим, что большое количество видеосюжетов лишены уникальности.

Агентство БелТА активно развивает свой *Telegram*-канал, где публикует актуальные новости Беларуси и других стран. Количество подписчиков в *Telegram* является наибольшим – почти 64 тыс., что свидетельствует об интересе пользователей к краткой информации о событиях в стране и за ее пределами.

Похожая ситуация наблюдается у информационного агентства «Минск-новости». Их *Instagram* также состоит из публикаций однотипного формата с низкой вовлеченностью. Количество подписчиков составляет 6.700, однако количество лояльной аудитории гораздо ниже. Такие выводы сделаны исходя из анализа вовлеченности пользователей под публикациями.

В *Одноклассниках* и *ВКонтакте* стратегия агентства схожа с другими СМИ, представленными в социальных сетях: контент состоит из ссылок на сайт, что не способствует получению обратной связи от читателей.

TikTok-аккаунт медиахолдинга более приспособлен к данной платформе. Некоторые видеоролики попадают в рекомендации и набирают тысячи лайков и комментариев. Однако для более успешного продвижения не хватает вовлекающего контента.

«Минск-новости» делают большой упор на ведение канала в *Telegram*, публикуя туда актуальную информацию. Способ подачи – объемные информативные тексты и большое количество фото и видеофрагментов. Следует отметить, что у агентства отсутствует краткая сводка новостей, что является значительным минусом. Пользователям не всегда удобно читать большие тексты, особенно в современном мире, когда за внимание пользователей нужно бороться.

Таким образом, анализ конкурентов доказал ранее приведенную информацию, что СМИ стараются захватить все социальные медиа, не адаптируя их под площадки. Это приводит к их неэффективной работе в интернете.

Мы разработали стратегию продвижения «Минской правды» в таких социальных сетях как *Одноклассники*, *Instagram*, *TikTok*, *ВКонтакте* и *Telegram*. Выбор обусловлен результатами опроса целевой аудитории СМИ.

Instagram. Основная идея заключается в следующем: платформа должна стать сборником актуальных новостей, интересных целевой аудитории. Мы предлагаем два основных формата для публикаций новостного контента. Первый формат – «карусель» (карточки с новостями). Этот формат позволяет удобно представлять информацию читателям. Однако важно, чтобы текст на слайдах был лаконичным, передавал основную мысль и не был перегруженным. Оптимальный вариант – 7-10 слайдов с 4-5

предложениями и иллюстрациями, если они будут уместны. Второй формат – начитка новостей ведущим. Это позволит привлечь широкую аудиторию и сделать контент доступным для разных групп пользователей. Важным аспектом данного формата является соответствие ведущего целевой аудитории, чтобы пользователи могли доверять ему и сопоставлять себя с ним. В дополнение к новостному контенту, мы предлагаем включить и экспертный (2-3 публикации в месяц). Эта категория публикаций станет интересной, если будет соответствовать двум критериям: актуальности и простоте изложения. Такая информация может быть представлена в формате «карусели» или в формате видео с привлекательным заголовком, хорошей картинкой и примерами. Кроме основного контента, новостного и экспертного, предлагаем добавлять публикации, которые помогут повысить степень вовлеченности аудитории (1-2 публикации в месяц). Для достижения этой цели предлагаем следующие идеи:

- организация конкурсов с розыгрышем фирменных товаров информационного агентства;
- сотрудничество с популярными блогерами или инфлюэнсерами, активно использующими социальные сети, для увеличения охвата и привлечения новых читателей;
- организация тематических чатов или дискуссий в социальных сетях для обсуждения актуальных тем.

Мы предполагаем, что такая стратегия окажется успешной по двум причинам. Во-первых, СМИ станет первым сборником новостей в Instagram среди других средств массовой информации Республики Беларусь. Во-вторых, стратегия позволит развить тесные взаимоотношения с аудиторией, учитывая ее потребности.

TikTok. Так как на данной платформе важно, чтобы видео были краткими и вовлекающими с первых секунд, мы предлагаем делать дайджесты новостей. Основная идея данного формата заключается в том, что ведущий в быстром формате рассказывает актуальные новости дня. Также можно использовать видео с участием потенциальной аудитории, например, проводить опросы на улице по актуальным и волнующим темам. Несмотря на то, что такой формат наблюдается у «Мінскай праўды», он не набирает популярности из-за отдаления от сути вопроса. При правильной подаче и оформлении таких видео, они могут попадать в рекомендации. Заголовки на видео должны привлекать внимание и вызывать желание просмотра. Например, «Топ-3 новости, которые вас удивят» или «Спросили у людей, готовы ли они отказаться социальных сетей на месяц». Кроме того, можно использовать видео, которые касаются не только Минска, но и других стран. К примеру, можно использовать тему, связанную с инцидентами нападения

акул на туристов в Египте. Добавив озвучку ведущего и описание к видео, которое также должно дублироваться на видеоряде, это станет успешным видеоформатом.

В *Telegram* очень сложно привлечь внимание пользователей, так как в данной социальной сети большое количество каналов, которые дублируют информацию. Пользователям не целесообразно подписываться на все и просматривать идентичную информацию. Главный критерий – оперативность и оригинальность. Новости, которые появляются на других каналах, можно подать или более развернуто, или более кратко. Здесь также можно добавлять ссылки на сайт, чтобы не перегружать *Telegram*-канал большим количеством текста. Кроме того, мы можем публиковать видео из жизни Минска, такие как аварии, изменения в маршрутах городского транспорта, перекрытие дорог и т.д., то есть контент, который может оказаться полезным. Платформа позволяет использовать и креативные форматы подачи: интернет-мемы, опросы, трансляции, подкасты.

Шеф-редактор Дирекции мультимедийных центров Sputnik в странах ближнего зарубежья и Балтии медиагруппы «Россия сегодня» Александр Самохвалов на мастер-классе в пресс-центре Sputnik Беларусь 9 апреля озвучил идеальную схему работы СМИ в *Telegram*. Она строится на следующих положениях:

- 1) СМИ должны размещать новость самыми первыми.
- 2) Новость, которую не успели дать первыми – не давать вовсе.
- 3) Активно искать и размещать новости, которых нет у других [34].

Таким образом, исходя из тезисов, предлагаем следующую схему работы *Telegram*-канала. Во-первых, не копировать новости из других каналов точь-в-точь. Их можно либо упрощать, для более легкого восприятия пользователями, либо добавлять дополнительную информацию, которой нет у других. Во-вторых, предлагаем скорректировать способы и форматы подачи новостей, а также добавить новые. Например, объемные тексты можно подавать в формате «вопрос-ответ». Он позволит преподнести информацию в сжатом виде и визуально станет более удобным для чтения.

Сейчас в *Telegram* набирает популярность формат подкастов. Его можно использовать для разбора экспертом наиболее важных вопросов. Что касается видеосюжетов, то важным аспектом является текстовое описание к нему – титры. Это позволит читателям просматривать видео в любом месте. Также важно не перегружать канал спамом. Для этого необходимо избавляться от ненужной информации.

Для платформ *Одноклассники* и *ВКонтакте* мы предлагаем единую стратегию продвижения, так как у них схожая цель, заключающаяся в создании уникального контента и привлечении внимания пользователей.

Одним из главных пунктов является преобразование ленты из ссылок на сайт в полноценное сообщество. Для этого необходимо создать оригинальный контент. Он может включать в себя развернутое описание новостей с фотографиями, а также экспертные видео под отдельной рубрикой, например, «О наболевшем». Также можно добавлять краткие видео и немного развлекательного контента. Для платформы ВКонтакте можно использовать «Обсуждения» как аналога форума, что будет стимулировать общение среди подписчиков, а также публиковать фотоотчеты с мероприятий.

Важным инструментом для продвижения информационного агентства в социальных сетях может стать таргетированная реклама.

Таргетированная реклама представляет собой рекламные объявления, которые показываются только целевой аудитории с определенными характеристиками. С помощью специальных алгоритмов и данных пользователей социальных сетей, рекламный контент может быть направлен только к тем, кто заинтересован в содержании СМИ и более склонен к его потреблению.

Продвижение медийных ресурсов в социальных сетях с применением таргетированной рекламы обладает рядом ключевых преимуществ. Во-первых, таргетированная реклама позволяет точно определить и добиться своей целевой аудитории. Медиа могут настраивать рекламу на определенные параметры, такие как возраст, местоположение, интересы и поведение пользователей. Такой подход помогает сократить разброс и увеличить эффективность рекламной кампании. Во-вторых, таргетированная реклама дает возможность подстроить контент под интересы и запросы целевой аудитории. Это позволяет медиа лучше понять свою аудиторию и предложить соответствующий контент. Важными этапами на каждом шагу построения стратегии являются тестирование и анализ результатов. Изучение того, какая информация привлекает больше внимания и способствует большему взаимодействию, позволит оптимизировать стратегию продвижения в социальных сетях.

Кроме того, необходимо осуществлять поиск и отслеживание актуальных тем на основе интересов пользователей в социальных сетях, а также предоставлять информацию о жизни и работе сотрудников издания, чтобы создать близкую связь с аудиторией. Важно также оповещать подписчиков о новостях и изменениях, происходящих в издании, и устанавливать активное взаимодействие с пользователями через различные акции и предложения.

Таким образом, для эффективного развития медиа в социальных сетях необходимо выполнить несколько важных шагов. Во-первых, следует

осуществить анализ целевой аудитории, что позволит правильно определить темы и содержание контента. Затем необходимо выбрать наиболее подходящие платформы, на которых будет осуществляться продвижение. Следующий шаг – определить стратегию контент-маркетинга, включить в нее новые формы и методы подачи информации, а также активно взаимодействовать с аудиторией. И важным шагом на каждом этапе является анализ результатов. Это позволит внести необходимые корректировки для дальнейшего успешного продвижения.

3.2 Стратегии монетизации контента сайта mlyn.by и газеты «Мінская праўда».

Сайт mlyn.by – одна из популярный медиаплощадок страны. Девиз информационного агентства – «Сила в правде». По данным сайта, в 2023 году количество пользователей приблизилось к цифре 1,45 миллиона. Количество уникальных посетителей ежемесячно превышало 731 500.

Одно из главных преимуществ новых медиа от традиционных – это возможность измерять и оценивать аудиторию. Существует большое количество систем аналитики, наиболее популярное – Яндекс. Метрика. Она позволяет оценить поведение пользователей на сайте и эффективность каналов привлечения. Для СМИ по системе аналитики важнее замерять вовлеченность в чтение, а не количество просмотров, которые не отражают реальный контакт пользователя с контентом медиа. На сайте mlyn.by подключена веб-аналитика. В открытом доступе находится информация по посещаемости сайта за неделю.

СМИ сегодня могут монетизировать контент 3 способами: монетизация, когда платит рекламодатель; монетизация, когда платит читатель; монетизация, когда платят иные или третьи лица. Рассмотрим каждый из способов более детально.

1. *Монетизация, когда платит рекламодатель.* На сайте «Минской правды» есть вкладка «реклама», предназначенная для этих целей. Отметим, что информация предоставлена подробно. Любой желающий может ознакомиться с ценами и позициями для размещения рекламы [Приложение С]. Для такого способа монетизации важным аспектом является наличие систем аналитики, чтобы была возможность проанализировать эффективность размещения рекламы в то или иное время, а также представить эту информацию рекламодателю.

Получить средства от рекламодателей можно и посредством продажи площадей не только на сайте, но и на других площадках. Многие СМИ, в том

числе и «Мінская праўда», используют гибридные кроссовые рекламные предложения (так называемое «пакетное предложение»). В таком случае рекламодатель на выгодных условиях получает возможность использовать для рекламы все имеющиеся у издания онлайн и офлайн площадки, а также видеть эффективность работы различных каналов воздействия.

2. *Монетизация, когда платит читатель.* Для реализации этого способа, необходимо предоставить аудитории платный доступ к какой-либо части контента. Этот способ активно используется в практике зарубежных редакций. Одни издания ставят ограничение на просмотр бесплатных материалов для пользователей без подписки. Другие прячут за платной стеной самые интересные и глубокие материалы. Такой формат монетизации не наблюдается у информационного агентства «Минская правда».

Также некоторые издания создают на своих сайтах каталоги организаций, учреждений, магазинов, служб, сервисов. Например, редакция газеты «Астравецкая праўда» активно развивает на сайте рубрику «Магазины, сервисы, организации: что, где и когда работает в Островце», которая по сути своей является платной базой учреждений, организаций, предприятий, торговых объектов и объектов сервиса. На наш взгляд, такой формат может быть использован и информационным агентством «Минская правда».

Это может быть реализовано в следующих форматах: видео-обзор с наиболее популярных мест Минска, обзор цен, описание предоставляемых услуг, интересные новинки, выгодные места для покупок и др.

3. *Монетизация, когда платит третьи лица.* Получение финансирования от третьих лиц через спонсорство, пожертвования, гранты, краудфандинговые платформы – это новый и пока не исследованный способ монетизации. Однако современные изменения требуют от районных СМИ новых стратегий поведения.

Работая над качеством контента для привлечения трафика на свои веб-сайты, увеличением времени, проведенного посетителями на сайте, а также увеличением числа просмотров, редакции смогут изучить новые методы монетизации, которые помогут им сохранить влияние в информационном пространстве региона и заработать на контенте. Важным шагом на пути к монетизации для районных медиа должно стать изменение штата сотрудников. Сегодня многие районные издания рассматривают вопрос о необходимости введения должности рекламного специалиста, ответственного за разработку стратегии рекламного продвижения и позиционирования организации на рынке, составление отчетности по рекламным мероприятиям и другие задачи. Отметим, что у

информационного агентства «Минская правда» есть отдел развития и маркетинга, однако, СМИ есть еще над чем поработать.

Современным СМИ все сложнее обеспечить эффективность в финансовом плане в условиях роста конкуренции. Однако качество контента продолжает оставаться ключом к репутации перед рекламодателями. Аудитория требует контекста, который соответствует высоким стандартам журналистики, включая экспертизу специалистов, анализ экономических процессов и актуальность обсуждаемых тем.

Одним из способов монетизации газет являются тематические приложения, которые помогают дополнительно финансировать издания и обращаться к определенной аудитории с рекламными сообщениями. Тематика приложений обычно соответствует содержанию газеты. Это связано с тем, что они обращены к определенной целевой аудитории, рекламная информация для которой имеет адресное значение.

Газета «Мінская праўда» может предлагать читателям дополнительное приложение – «Ожидание/реальность». Суть которого заключается в том, что журналисты СМИ делают обзор наиболее популярных мест, а за тем пишут рецензию, где выделяют положительные и отрицательные стороны заведений или услуг.

В российском медиапространстве активно развивается также клубная работа СМИ с аудиторией. Первопроходцами в организации клубной работы с аудиторией были британские и американские СМИ. Газета Guardian членам клуба, который был создан на базе издания, предложила различные мероприятия общественного и культурного характера: встречи, семинары, концерты. В 2016 г. The New York Magazine переформатировала свою подписку на издание в клубную подписку. Читателям были предложены подписные услуги: доступ к закрытым разделам издания, встречи с журналистами и редакторами, присутствие на планерках и экскурсии в редакцию. А газета The New York Times выстроила со своими читателями партнерские отношения: открыла для аудитории конференц-коллы своих редакторов с авторами, создавая на их основе подкасты. Подписка как таковая была заменена клубными членскими взносами. Клубная работа направлена на вовлечение читателей в редакционный процесс, они могут выступать в роли спонсоров, а также членов клуба. Цель — создать некую единую команду людей с определенными ценностями [29].

«Мінская праўда» также могла бы идти по пути создания клуба для своих читателей, предлагая им дополнительные возможности участия и взаимодействия с редакцией. Увеличение числа заинтересованных читателей может привести к увеличению числа подписчиков и финансовой поддержке издания.

Для того чтобы сделать новое высококачественное медиа коммерчески успешным, необходимо придерживаться принципов «честной журналистики», которые удовлетворяют ожидания аудитории. В современном мире информация и экономика тесно взаимосвязаны, причем экономика играет ключевую роль в распространении информации. Наиболее успешной оказывается бизнес-модель СМИ, чей контент уникален и имеет общественное значение. Только в этом случае контент обладает высоким потенциалом для вирусного распространения среди пользователей, что приводит к расширению аудитории. СМИ стали предприятиями, производящими информацию как товар, однако помимо своей ценности и издержек, информация также обладает общественным значением, которое проявляется и реализуется только через взаимодействие с аудиторией. Таким образом, монетизация в СМИ дает результаты при совмещении интересов общества и рынка.

Выводы по главе 3:

Для эффективного функционирования СМИ в социальных сетях необходимо выполнить несколько важных шагов. Во-первых, следует осуществить анализ целевой аудитории, что позволит правильно определить темы и содержание контента. Затем необходимо выбрать наиболее подходящие платформы, на которых будет осуществляться продвижение. Следующий шаг – определить стратегию контент-маркетинга, включить в нее новые формы и методы подачи информации, а также активно взаимодействовать с аудиторией. И важным шагом на каждом этапе является анализ результатов. Это позволит внести необходимые корректировки для дальнейшего продвижения.

На данный момент существует несколько способов монетизации контента, однако информационное агентство «Минская правда» использует не все предоставляемые инструменты. Нами было предложено несколько вариантов того, как СМИ может увеличить свой доход. Среди основных – выпуск тематических приложений, клубная работа СМИ с аудиторией, создание каталогов-обзоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Цифровая трансформация медиаиндустрии находится в стадии активного развития. Потребительское поведение играет ключевую роль в этих изменениях. Бурный рост мобильных технологий и других инноваций изменил подход к созданию и потреблению информации, оказывая глубокое влияние на индустрию медиа. Повсеместная доступность мобильных устройств действует как катализатор цифровой трансформации, позволяя все большему числу пользователей использовать новейшие инструменты для удовлетворения своих потребностей в контенте.

В результате проведенного исследования были получены данные, анализ которых позволяет сделать вывод о необходимости трансформации традиционных СМИ.

Для этого СМИ должны активно осваивать новые технологии, анализировать данные о поведении аудитории, сотрудничать с другими медийными площадками. Также необходимо инвестировать в разработку качественного контента и обеспечивать его распространение через различные каналы, наиболее подходящие для аудитории. Важно также уделять особое внимание обучению и развитию собственной редакционной команды, чтобы обеспечить высокое качество журналистики и поддерживать доверие аудитории.

Применение цифровых медиа имеет множество плюсов, но вместе с тем и минусов. Среди положительных моментов можно выделить: быстрые обновления, двусторонняя коммуникация, экологичность, доступность информации, возможность для размещения рекламы. Среди отрицательных – чувство изоляции, большое количество фейковых новостей, технические неполадки.

Региональные медиа играют важную роль в информационном пространстве каждой страны, они являются ключевым источником новостей, аналитики и развлекательного контента для определенной аудитории. Однако цифровизация создает ряд проблем для региональных медиа, включая конкуренцию с крупными изданиями и новыми интернет-платформами, сложности в монетизации онлайн-контента, а также наличие недостоверной информации. Понимание основных тенденций и проблем, активное развитие цифровых технологий и качественного контента, а также внимание к потребностям аудитории позволит региональным изданиям успешно адаптироваться к новым реалиям и оставаться актуальными и востребованными для своей аудитории.

2. Сегодня большинство изданий активно работают в интернет-пространстве и все чаще реализуют стратегию «360 градусов», нацеленную на охват всех возможных медийных носителей. Однако не все СМИ понимают специфику размещения информации в интернете, в том числе и информационное агентство «Минская правда». На сегодняшний день мы видим много недостатков: не адаптированный контент, маленькая вовлеченность, однообразие форматов, отсутствие единой стратегии и наличие неэффективного визуального ряда.

Издатели СМИ могут оставаться актуальными, если будут постоянно развиваться, совершенствовать методы и форматы передачи информации, а также адаптировать контент под интернет-среду. Только так они смогут конкурировать с новыми медиа и оставаться востребованными у современной цифровой аудитории. Среди основных требований: упрощение синтаксических конструкций, использование принципа «перевернутой пирамиды» и информативных заголовков, расстановка акцентов, структурирование информации, использование визуальных элементов и сетевых неологизмов.

Все вышперечисленное влияет на формирование медиаконтента для его распространения на различных платформах. Один и тот же текст не может одинаково положительно восприниматься читателем в печати, на сайте и в социальных сетях. Для этих трех каналов обмена сообщениями материал необходимо адаптировать с учетом уникальных особенностей интернета. Поэтому интернет-ресурсы, являясь платформой мультимедийных агрегированных медиа, требуют свежих, нетрадиционных, лаконичных способов подачи информации, основанных на использовании визуальных технологий

3. Для того, чтобы существование средств массовой информации в социальных сетях было эффективным, нами была разработана программа продвижения информационного агентства в интернете.

На первом этапе мы проанализировали текущую ситуацию медиахолдинга и пришли к следующему заключению: издания зарегистрировали свои страницы во всех возможных социальных сетях и без учета особенностей каждой из платформ начали размещать там информацию. Это привело к тому, что пользовательская активность и заинтересованность осталась на низком уровне.

Далее мы проанализировали предпочтения потенциальной аудитории СМИ с помощью онлайн-опроса. После анализа результатов, пришли к выводу, что большинство людей получают информацию из социальных сетей, так как это наиболее доступный и удобный вид получения

информации. Среди лидеров оказались Instagram и Telegram, поэтому при дальнейшей разработке программы продвижения мы сделали акцент именно на этих платформах.

Следующим этапом был анализ конкурентов. Для этого нами были выбраны два крупнейших информационных агентства: БелТа и «Минск-новости». По результатам анализа было выявлено, что данные СМИ, также как и многие другие, стараются захватить все социальные медиа, не адаптируя их под площадки. Однако каждое СМИ пытается придумать свои уникальные подходы к аудитории.

Далее нами была разработана контент-стратегия для социальных сетей медиахолдинга. При ее создании мы опирались на особенности каждой площадки и предпочтения целевой аудитории.

Однако, чтобы контент был действительно эффективным, нужно не только качественно его оформлять, но и продумывать его размещение. Мы предлагаем сделать основной упор на Instagram, TikTok и Telegram, так как данные площадки являются наиболее востребованными в современном цифровом мире.

Таким образом, для эффективного функционирования средств массовой информации в социальных сетях необходимо выполнить несколько важных шагов. Во-первых, следует осуществить анализ целевой аудитории, что позволит правильно определить темы и содержание контента. Затем необходимо выбрать наиболее подходящие платформы, на которых будет осуществляться продвижение. Следующий шаг – определить стратегию контент-маркетинга, включить в нее новые формы и методы подачи информации, а также активно взаимодействовать с аудиторией. И важным шагом на каждом этапе является анализ результатов. Это позволит внести необходимые корректировки для дальнейшего продвижения.

Также были определены основные способы монетизации контента сайта mlyn.by и газеты «Мінская праўда». Среди которых – монетизация, когда платит рекламодатель; монетизация, когда платит читатель; монетизация, когда платят третьи лица. Рассмотрев каждый из способов, пришли к заключению, что информационное агентство делает упор именно на рекламодателей. Остальные методы СМИ не использует. Также нами было предложено несколько идей, которые смогут помочь при разработке плана увеличения дохода.

Таким образом, продвижение СМИ в социальных сетях – многоуровневая сфера деятельности. Она несет в себе аналитику, пиар, с другой стороны – общение с пользователями, учет их особенностей и предпочтений, с третьей – наличие вкуса, чувства стиля и креативности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kebati.ru/journ/index.php>. – Дата доступа: 13.04.2024.
2. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ. // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2003.
3. Вартанова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность / Е.Л. Вартанова // От книги
4. Василик, М.А. Основы теории коммуникации : учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
5. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров - М.: Издательство Юрайт, - 540 с. - Серия: Магистр, 2012.
6. Гамбарато РР, Лапина-Кратасюк ЕГ, Мороз ОВ. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив. Шаги/Steps. 2017;3(2):20–46.
7. Гатов В. О практическом отношении к модным тенденциям // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. - М., 137 с., 2014.
8. Градюшко А. А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2021. – № 2 (249). – С. 44-49., с. 44-49
9. Градюшко А. А. Цифровая журналистика : пособие / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с. : ил., с. 91.
10. Градюшко А.А. Продвижение региональных СМИ в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19558/1/Gradushko.PDF>. – Дата доступа: 02.11.2023.
11. Градюшко, А.А. Региональные медиа в цифровой среде / А.А. Градюшко. – Минск : Звезда, 2020. – 184 с.
12. Градюшко, А.А. Сетевая пресса в системе СМИ : учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. – Минск : Современные знания, 2005. – 144 с., с. 40.
13. Грузинова Л.Б., Головкина А.В., Озерова М.В. Веб-сайты отечественных издательств: Учебное пособие / М: МГУП, 490 с., 2007.

14. Дмитриев, Е. Тенденции развития современных СМИ (опыт форсайт-прогноза) / Е. Дмитриев // Тенденции развития современных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/160514/1/Дмитриев_Евгений.pdf. –Дата доступа: 10.03.2024.

15. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / Л.Р. Дускаева. - Москва : Флинта, 2019. - 438 с.

16. Ерошкина Е.Г. Проблемы развития российской прессы в условиях активного роста цифровых медиа. Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл») / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред. В.П.Коломиец; Науч. ред. С.В.Веселов, И.А.Полуэхтова – М: «НИПКЦ Восход – А», 420 с., 2011, С. 420.

17. Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук. - практ. канф., 12-13 ліст., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік(адк.рэд) [і інш.]. – Вып.17. – Мінск : БДУ, 2015. – 522 с, с. 432-434.

18. Зайцев М.Л. Явление трансмедийности в массовом информационном процессе / М.Л. Зайцев // Явление трансмедийности в массовом информационном процессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/245589/1/16-20.pdf>. –Дата доступа: 16.04.2024.

19. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М.:, 200 с., 2010.

20. Кирия И.В. Мультимедиа и новые принципы новостей. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М.:, 200 с., 2010.

21. Климов И. Революция мобильных гаджетов: новые возможности, трансформация повседневности, «планшетный этикет». Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. - М., 137 с., 2014.

22. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. - Бишкек: Издательство КРСУ, 2002.

23. Коломеец К. Мультимедийные инструменты для журналиста. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ

превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М.:, 200 с., 2010.

24. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М.:, 200 с., 2010.

25. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция. Политическая лингвистика. - Вып. 20. - Екатеринбург, с. 205-214, 2006.

26. Мясников И.Ю., Тихонова Е.М. Моделирование прессы на пороге эпохи конвергенции: к проблеме модели описания конвергентной политики издания. Вестник Томского государственного университета. Филология, № 6 (26), 2013.

27. Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, № 1, 2009.

28. Пилейко А. И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей / А. И. Пилейко, Л. И. Петрова // Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/21742/1/14_Pilejko_Adaptacija.pdf. – Дата доступа: 02.04.2024.

29. Потребин А. Структурная трансформация печатных сми: вызовы конвергенции / А. Потребин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/217301/1/39-43.pdf>. – Дата доступа: 01.03.2024.

30. Распопова С.С. Особенности монетизации в качественных СМИ / С.С. Распопова // Особенности монетизации в качественных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/97017/1/iurp-2021-1-23.pdf> –Дата доступа: 01.03.2024.

31. Самохвалов: схемы являются главным врагом Telegram-канала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/20240409/samokhvalov-skhemu-yavlyayutsya-glavnym-vragom-telegram-kanala-1085321605.html>. – Дата доступа: 13.04.2024.

32. Свороб, А.К. В поисках собственного стиля / А.К. Свороб // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навуқ.-прақт. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019

г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 215 – 219.

33. Синявский Д. Лариса Коршун: «Газету об идеальном обществе и стране без проблем никто не купит, ведь это утопия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 331-336.pdf. – Дата доступа: 16.03.2024.

34. Смирнов А.К. К вопросу распространения электронных версий журналов. Научная периодика: проблемы и решения, № 1, 2011.

35. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки // Мирская журналистика: единство многообразия: сб. ст.: в 2 т. Т. II / РУДН, отв. ред. Е. В. Мартыненко. М., 2018, с. 284–285.

36. Степанов, В.А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.А. Степанов; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2017. – 26 с.

37. Сяолин Ч. Слияние традиционных медиа с Digital-медиа: проблемы и перспективы / Ч. Сяолин // Слияние традиционных медиа с Digital-медиа: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publishing-vak.ru/file/archive-philology-2022-3/3-zheng-xoaolin.pdf>. – Дата доступа: 19.04.2024.

38. Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ. Проблемы современного образования, № 3, 2013.

39. Что такое SMM и зачем нужно продвижение в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb.ru/blog/chto-takoe-smm/>. – Дата доступа: 13.05.2024.

40. Шеремет В.В. Типология медиаконвергенций. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. №1, 2012.

41. Avilers, Josef Alberto Garcia and Carvajal, Miguel. Integrated and Cross-media Newsroom Convergence: two models of multimedia news production*the cases of Novotercnica and La Verdad Multimedia in Spain. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14(2), pp. 221-39, 2008.

42. Digital 2024: Global Overview [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. – Date of access: 06.04.2024.

43. Picard R.G. Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. Open Society Media Program, 5, p. 23, 2011.

44. Pizza S., Brown B., McMillan D., Lampinen A. Smartwatch in vivo. Mobile Life Center, University of Stockholm, 2015.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

mlyn.by
Беларусь

...

На границе с сектором Газа белорусских граждан и членов их семей встречают сотрудники КГБ, которые выполняют поручение Президента Лукашенко по эвакуации беженцев.

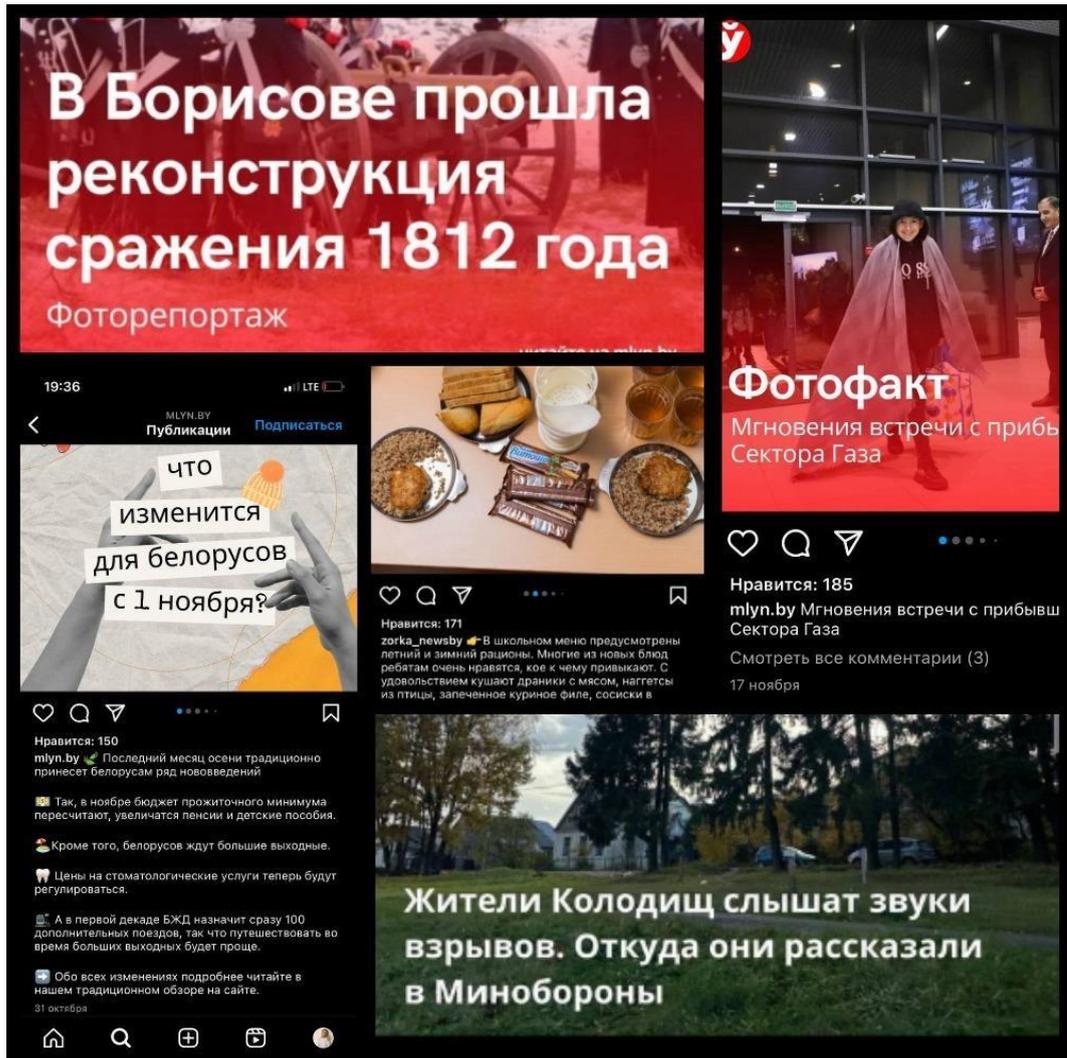
Среди эвакуированных много семей с детьми. Спасенным белорусам передали продуктовые наборы.



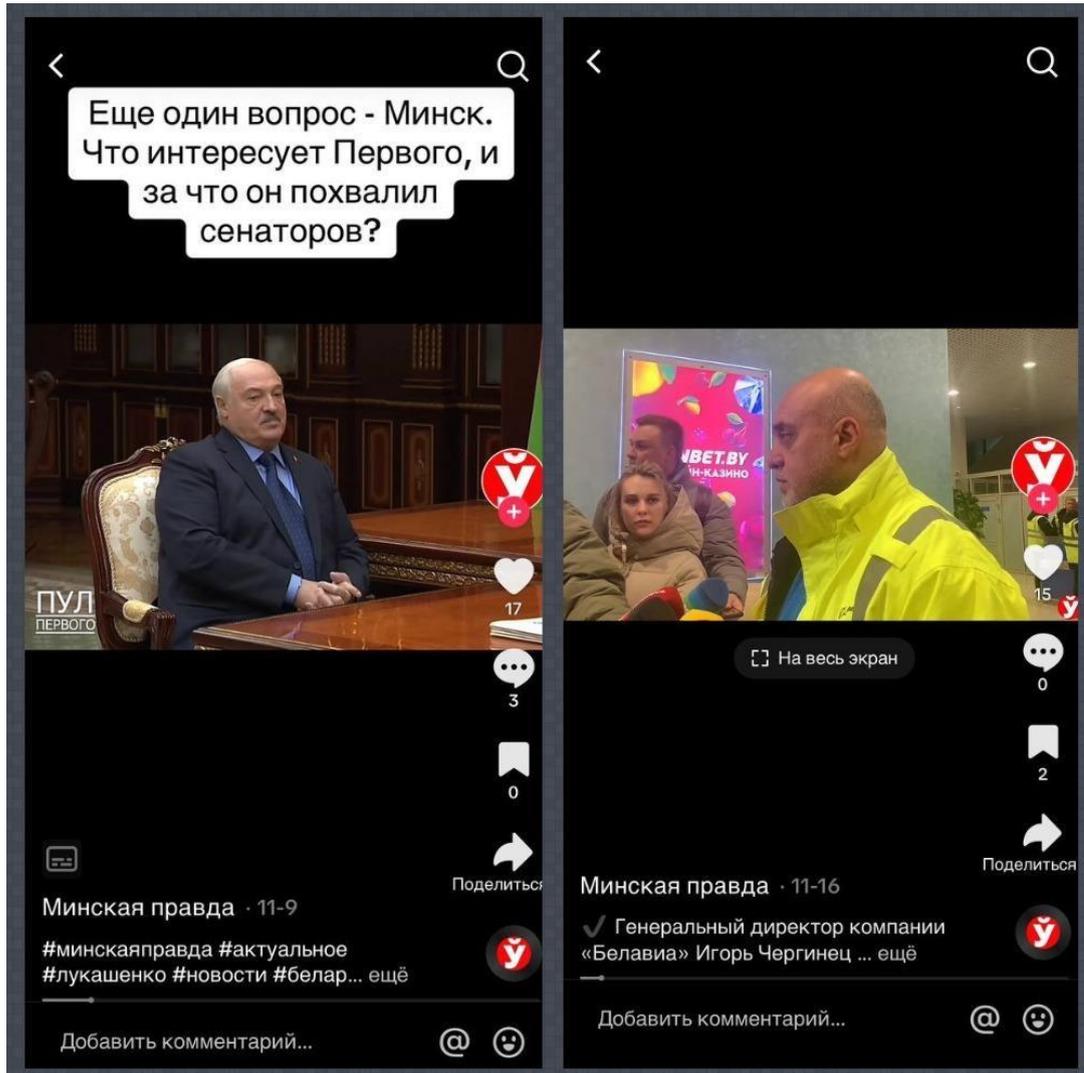
«Как сказал наш Глава государства, самое дорогостоящее — это хлеб, а самое дорогое — люди, — произнес сотрудник КГБ во время общения с эвакуированными согражданами. — Этот кошмар уже позади,» — добавил он.

Нравится: 157
mlyn.by Из сектора Газа эвакуированы белорусы вместе с семьями... ещё
Посмотреть комментарий
16 ноября

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

1901 Минская правда | MLYN.by
5 686 подписчиков

Закреплённое сообщение
Дорогие читатели, Telegram разр...

- ▲ Лукашенко **объявил** 2024 год Годом качества
- 👤 Игорь Брыло **освобожден** от должности помощника Президента — инспектора по Витебской области
- ⚡ В Столбцах отец **заставлял** детей стоять коленями на крупах и насиловал их — суд вынес приговор
- 📄 Какие **скидки** можно найти в универсамах Минска к новогодним праздникам
- 🧼 Стиральный порошок Ariel **запретили** в Беларуси
- 🎓 Будут ли сегодняшние студенты-платники отрабатывать распределение? **Ответил** министр
- 🏠 Торговый дом «На Немиге» планируют **перестроить**
- 🏠 В Сочи из-за непогоды **рухнул** трехэтажный дом

Подписаться

Белорусам предлагают «повариться» в самом большом глинтвейне

Чан-джакузи находится в десяти километрах от Минска в одной из агроусадеб.

В составе «глинтвейна»: кардамон, корица, анис, кориандр, гвоздика и сочные цитрусы.

Цена вопроса: 250 рублей.

Вы предпочитаете лечить зубы платно или бесплатно?
Анонимный опрос

- Бесплатно
- Платно
- Хотелось бы бесплатно, но приходится платить за некоторые услуги
- Вообще не хожу к стоматологу

Проголосовать

👍 4 🔥 1 🗳️ 1

👁️ 3,2К 15:25

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

19:08 LTE

ZORKA_NEWSBY
Публикации Подписаться

zorka_newsby 📌 | практически во всех точках инспекторы обнаружили продукты неизвестного происхождения – на них не было маркировки... ещ
5 дн. назад

zorka_newsby

ЧТУП «ЭкспертФуд»
требуется
ИНЖЕНЕР-ПРОГРАММИСТ
ДОСТОЙНАЯ ОПЛАТА ТРУДА
☎ 8 (029) 567-31-04

Нравится: 6
zorka_newsby Дельное предложение!

mlyn.by

ГОРОСКОП
НА НЕДЕЛЮ
ДЛЯ ВСЕХ ЗНАКОВ ЗОДИАКА

pristalica.online

Центр поддержки предпринимательства
ООО "Нертус-Консалтинг"

**ЮРИСТ И БУХГАЛТЕР
ДЛЯ БИЗНЕСА**

Юридические услуги

- договорная работа
- претензионно-исковая работа
- кадровый учёт
- создание и ликвидация организаций

Бухгалтерские услуги

- бухгалтерский и налоговый учёт
- восстановление бухучёта
- составление бизнес-плана
- решение нестандартных задач

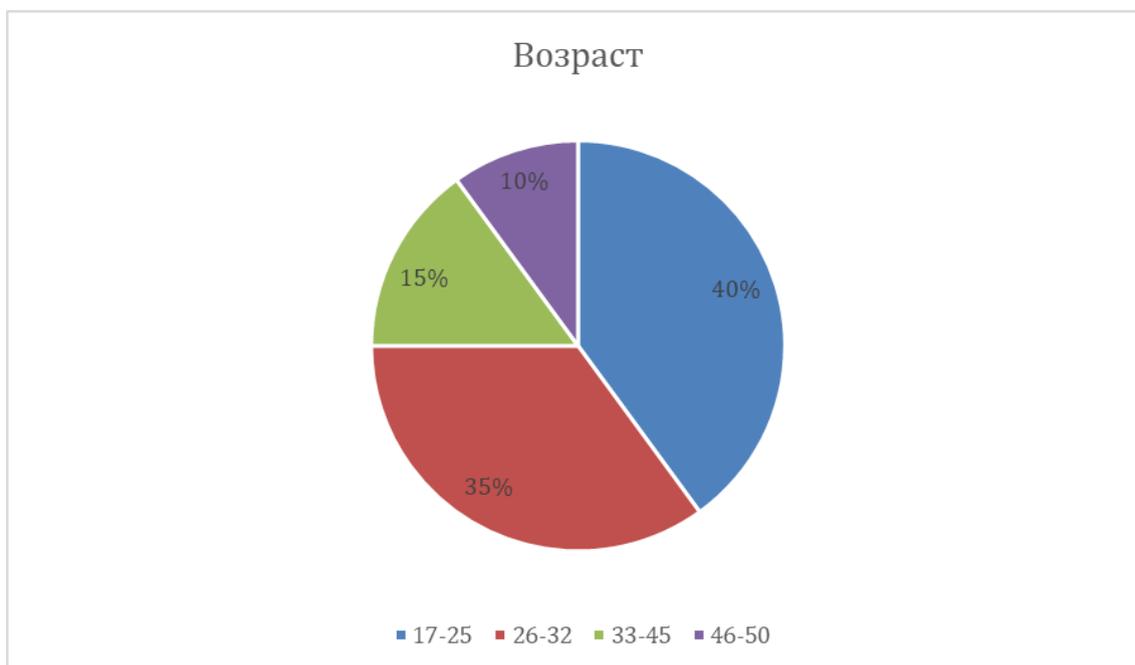
заказать услугу

+375(29)672 70 01
www.nertus.by
nertus_k@mail.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

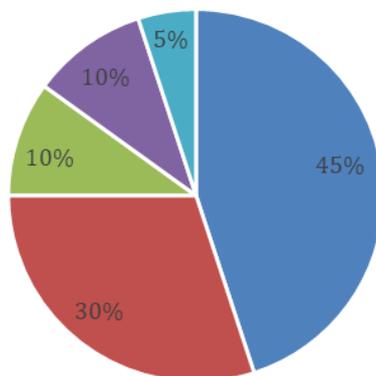


ПРИЛОЖЕНИЕ И



ПРИЛОЖЕНИЕ К

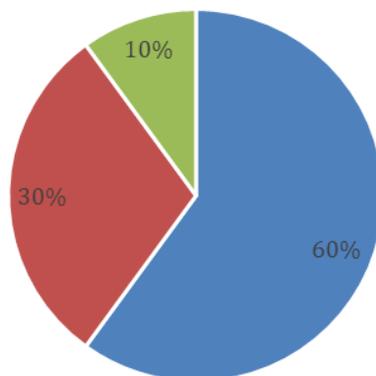
Если Вы получаете информацию из интернета, то из каких источников?



■ Instagram ■ Telegram ■ Одноклассники ■ TikTok ■ Вконтакте

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

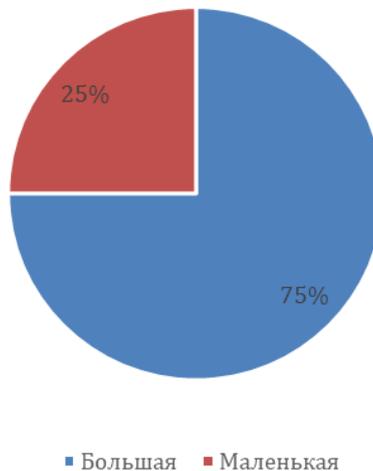
Как Вы относитесь к тому, что все переводится в электронную форму?



■ Положительно ■ Нейтрально ■ Отрицательно

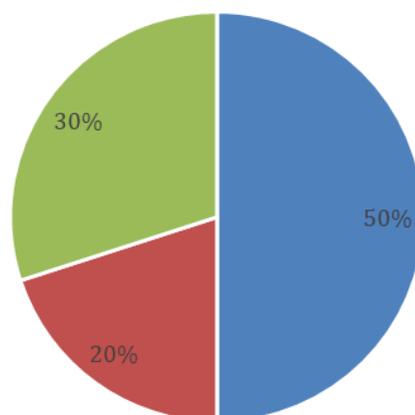
ПРИЛОЖЕНИЕ М

Какова вероятность, по вашему мнению, что СМИ полностью перейдут в интернет?



ПРИЛОЖЕНИЕ Н

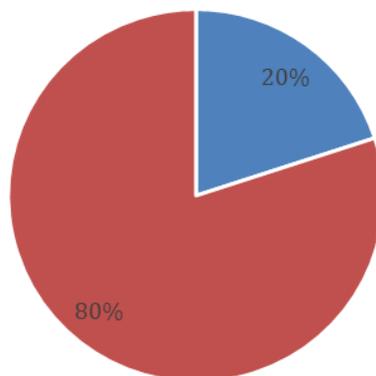
Как Вы относитесь к рекламе в социальных сетях?



■ читаю ■ пролистываю ■ нейтрально

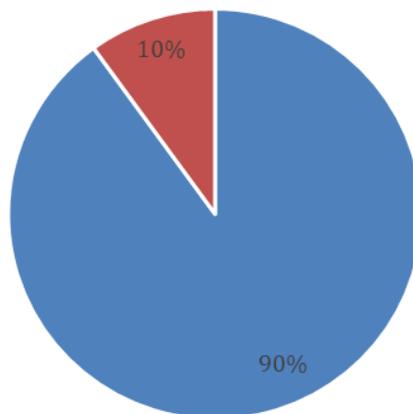
ПРИЛОЖЕНИЕ П

Где, по вашему мнению, содержится больше
фейковой информации?



■ в печатных СМИ ■ в электронных СМИ

Знакома ли Вам информационная перегрузка?



■ да, чувствовал(а) такое ■ не сталкивалась (лся) с таким

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Рисунок 6. Прейскурант на размещение рекламных материалов на tlnp.by.

		30 дней	332,50	66,50	399,00
14	Позиция P13	1 сутки	16,67	3,33	20,00
		7 дней	83,33	16,67	100,00
		15 дней	145,83	29,17	175,00
		30 дней	249,17	49,83	299,00

▼ Позиция P0

P0 — сквозной горизонтальный баннер для десктопной версии и квадратный баннер для мобильной версии в верхней части страницы;

