

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

Чэнь Гуаньчэн

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИНТЕРНЕТ-
ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических
наук
доцент Лебедева М.Л.

Допущена к защите

«__» _____ 2024 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент С.В.Харитоновна

Минск, 2024

РЕФЕРАТ

Объём дипломной работы: 57 страниц, 50 источников в списке использованной литературы.

Ключевые слова: социальные медиа, типология социальных медиа, модели интернет-продвижения информации, СМИ Беларуси, СМИ Китая

Целью данной работы является выявление роли социальных медиа в интернет-продвижении белорусских и китайских СМИ.

Объектом исследования являются социальные медиа в контексте интернет-продвижения белорусских и китайских СМИ.

Предметом исследования являются процессы взаимодействия между социальными медиа и СМИ, а также их влияние на развитие информационного пространства.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты исследования могут быть полезны для понимания роли социальных медиа в интернет-продвижении СМИ в контексте цифровизации журналистики.

Практическая значимость работы заключается в возможности разработки эффективных стратегий интернет-продвижения для белорусских и китайских СМИ с использованием социальных медиа.

Новизна. Данная работа является попыткой систематизировать и проанализировать имеющиеся данные о влиянии социальных медиа на интернет-продвижение белорусских и китайских СМИ с учетом их специфики и особенностей.

Методы исследования. В работе используются методы анализа, синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, а также статистические методы анализа данных и качественные методы исследования.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, реферата, трех глав, заключения.

ABSTRACT

Volume of the thesis: 57 pages, 50 sources in the list of used literature.

Key words: social media, typology of social media, models of online information promotion, Belarusian media, Chinese media

The purpose of this work is to study the role and influence of social media on the Internet promotion of Belarusian and Chinese media.

The object of the study is social media in the context of online promotion of Belarusian and Chinese media.

The subject of the study is the processes of interaction between social media and the national media of these countries, as well as their influence on the development of the information space.

Theoretical and practical significance. The results of the study may be useful for understanding the role of social media in online media promotion in the context of various cultural and information environments.

The practical significance of the work lies in the possibility of developing effective Internet promotion strategies for Belarusian and Chinese media using social media.

Novelty. This work is an attempt to systematize and analyze the available data on the influence of social media on the Internet promotion of Belarusian and Chinese media, taking into account their specifics and characteristics.

Research methods. The work uses methods of analysis and comparative research of literary sources, as well as statistical methods of data analysis and qualitative research methods.

Work structure. The thesis consists of three chapters. Chapter 1 is devoted to an analysis of the potential of social media in the online promotion of information, including the typology of social media, models of online promotion and their capabilities in distributing media content. Chapters 2 and 3 examine the use of social media in the online promotion of traditional and online media in Belarus and China, their impact on the development of national media and audience characteristics.

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	2
ABSTRACT	3
ВВЕДЕНИЕ	5
Г	
Л	
А1 Типология социальных медиа	8
В2 Модели интернет-продвижения информации	13
А3 Возможности социальных медиа в распространении и популяризации контента СМИ.....	20
Выводы по первой главе.....	25
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В АСПЕКТЕ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ПРОДВИЖЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. БЕЛАРУСИ И КИТАЯ.....	28
2.1 Социальные медиа в информационном поле Беларуси: особенности популяризации традиционных и сетевых белорусских СМИ	26
2.2 Роль социальных медиа КНР в продвижении контента традиционных и сетевых китайских СМИ	32
Выводы по второй главе	37
ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ И БЕЛАРУСИ.....	38
3.1 Характеристика аудитории традиционных национальных СМИ и социальных медиа Китая и Беларуси.....	38
3.2 Перспективы взаимодействия СМИ Китая и Беларуси с социальными медиа.....	40
Выводы по третьей главе.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54

ВВЕДЕНИЕ

Социальные медиа стали неотъемлемой частью современного информационного пространства, оказывая значительное влияние на интернет-продвижение как западных, так и восточных СМИ. Однако, рассматривая эту тему в контексте белорусских и китайских медиа, мы сталкиваемся с различиями как в подходах, так и в использовании социальных медиа.

В современной Беларуси социальные медиа становятся все более важным инструментом для продвижения информации. Это связано как с широким распространением интернета в стране, так и с живым интересом к новостям и событиям как национального, так и мирового значения. Белорусские СМИ активно используют социальные платформы, такие как привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Одной из ключевых стратегий является создание интересного и актуального контента, который способен привлечь внимание пользователей и вызвать обсуждение. Белорусские СМИ также активно взаимодействуют с аудиторией через комментарии, опросы и конкурсы, что позволяет им поддерживать активное онлайн-сообщество и повышать уровень вовлеченности.

С другой стороны, в Китае существуют свои уникальные особенности в использовании социальных медиа для интернет-продвижения СМИ. В связи с наличием "Великой китайской стены" и цензурой, китайские СМИ оперируют в особом информационном пространстве, что требует особых подходов к продвижению в социальных медиа. Вместо западных платформ, таких как Facebook или Twitter, в Китае наиболее популярными являются внутренние социальные сети и мессенджеры, такие как WeChat, Weibo и QQ. Китайские СМИ активно используют эти платформы для распространения информации, взаимодействия с аудиторией и проведения маркетинговых кампаний. Важно отметить, что китайские СМИ также сталкиваются с конкуренцией и необходимостью привлечения внимания аудитории, и, как и их западные коллеги, стремятся создавать качественный контент, способный заинтересовать пользователей.

Несмотря на различия в подходах и используемых платформах, белорусские и китайские СМИ сходятся в стремлении использовать социальные медиа как эффективный инструмент для интернет-продвижения. Обе стороны активно ищут способы привлечения внимания аудитории, создания вовлекающего контента и установления взаимодействия с пользователями. Таким образом, социальные медиа продолжают играть ключевую роль в сфере интернет-продвижения белорусских и китайских СМИ, помогая им успешно утвердиться в динамичном мире онлайн-коммуникаций.

Актуальность. Интернет-продвижение является неотъемлемой частью стратегии развития современных СМИ, включая как традиционные, так и сетевые формы информационных ресурсов. Социальные медиа играют ключевую роль в этом процессе, предоставляя широкие возможности для распространения контента, привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Рассмотрение применения социальных медиа в контексте белорусских и китайских СМИ актуально с учетом специфики информационного пространства этих стран и их особенностей в использовании интернет-технологий.

Целью данной работы является выявление роли социальных медиа в интернет-продвижении белорусских и китайских СМИ. Для достижения этой цели поставлены следующие **задачи**:

1. исследовать типологию социальных медиа и модели интернет-продвижения информации;
2. проанализировать возможности социальных медиа в распространении и популяризации контента СМИ.
3. изучить особенности использования социальных медиа в интернет-продвижении белорусских и китайских СМИ.
4. оценить влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ в Китае и Беларуси.
5. охарактеризовать аудиторию традиционных и сетевых национальных СМИ и социальных медиа в Китае и Беларуси.
6. выявить перспективы взаимодействия СМИ Китая и Беларуси с социальными медиа.

Объектом исследования являются социальные медиа в контексте интернет-продвижения белорусских и китайских СМИ.

Предметом исследования являются процессы взаимодействия между социальными медиа и СМИ, а также их влияние на развитие информационного пространства.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты исследования могут быть полезны для понимания роли социальных медиа в интернет-продвижении СМИ в контексте различных культурных и информационных сред.

Практическая значимость работы заключается в возможности разработки эффективных стратегий интернет-продвижения для белорусских и китайских СМИ с использованием социальных медиа.

Новизна. Данная работа является попыткой систематизировать и анализировать имеющиеся данные о влиянии социальных медиа на интернет-продвижение белорусских и китайских СМИ с учетом их специфики и особенностей.

Методы исследования. В работе используются методы анализа, синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, а также статистические методы анализа данных и качественные методы исследования.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, реферата, трех глав, заключения.

ГЛАВА 1

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Типология социальных медиа

Социальные сети появились в 1997 году. В то время Six Degrees.com, первое поколение тестировщиков социальных сетей, стали пионерами концептуального применения социальных сетей. Поскольку у Six Degrees.com была только одна функция добавления друзей, он быстро потерял свою аудиторию.

В 2002 году Friendster.com стал модным инструментом для развития слабых отношений и расширения социальных сетей. Из-за большого количества посещений это часто приводило к невозможности войти в систему, что в конечном итоге заканчивалось разочарованием.

В 2003 году Myspace.com, представитель социальных сетей во втором поколении, извлек уроки из прошлого и создал персонализированный музыкальный сервис и космическую платформу для любителей музыки, что привлекло широкое внимание молодежи. В то же время в Китае зародились такие социальные сети, как Uzone и 51.com.

В 2004 году китайская компания Tencent запустила QQ Space, которая стала персонализированной сетевой платформой для друзей QQ. Хотя социальные сети совершили большой прорыв в создании персональных платформ и реализации самовыражения аудитории, их было трудно поддерживать из-за неспособности достичь точки роста прибыли, и они, наконец, сошли с исторической сцены социальных сетей.

В 2005 году появился пионер социальных сетей третьего поколения Facebook.com, который перенес реальную сеть контактов выпускников и пользователей аудитории в Интернет, став первой реальной социальной сетью, которая значительно увеличила сбор пользователей аудитории. Китайская компания Xiaonei.com (Renren.com) поглотила концепцию студенческой социальной сети Facebook.com и быстро оккупировала внутренний университетский рынок.

После 2010 года средства коммуникации, такие как Интернет, социальные сети, электронная почта, BBS, Weibo, WeChat и мобильные телефоны, были в значительной степени интегрированы, полностью удовлетворяя социальные потребности людей в самовыражении, самовыражении и эффективном взаимодействии. Социальные сети проникли во все аспекты повседневной жизни, учебы, работы и развлечений людей,

демонстрируя сильную коммуникативную силу и влияние [44, с. 52].

Единого определения понятия социальных сетей не существует.

Л.А. Битков считает, что «социальные медиа – это многозначный термин, который объединяет различные онлайн технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой» [12, с. 36]. Это довольно точное определение, которое подчеркивает роль онлайн технологий в обеспечении взаимодействия и общения между пользователями. Социальные медиа включают в себя различные платформы, такие как социальные сети, блоги, форумы, мессенджеры и другие, которые позволяют людям создавать контент, обмениваться информацией, выражать мнения и поддерживать виртуальные социальные связи. Одним из ключевых элементов социальных медиа являются, действительно, их пользователи. Эти платформы строятся вокруг участников, которые создают и потребляют контент, устанавливают контакты с другими пользователями и формируют виртуальные сообщества. Пользователи могут быть как индивидуальными пользователями, так и организациями, что делает социальные медиа мощным инструментом для обмена информацией и влияния на общественное мнение.

М.С. Будолак утверждает, что в основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципаторности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа [10, с. 18]. Принцип партиципаторности, о котором говорит М.С. Будолак, подчеркивает важность равноправного участия пользователей и медийных институтов в процессе коммуникации на платформах социальных медиа. Это означает, что не только профессиональные медийные организации, но и обычные пользователи играют активную роль в создании, распространении и обсуждении контента.

Йохай Бенклер, профессор Гарвардского университета, в своей работе "Богатство сетей" (The Wealth of Networks) анализирует изменения в информационной экономике, вызванные развитием цифровых технологий и Интернета. Он выделяет две ключевые формы экономики: индустриальную и сетевую информационную экономику. В индустриальной экономике производство информации и культурных благ контролируется ограниченным числом крупных организаций, таких как медийные корпорации. Однако в сетевой информационной экономике, согласно Бенклеру, цифровые технологии позволяют обычным людям принимать активное участие в создании и распространении контента. Это связано с существенным снижением издержек участия в процессе создания информации благодаря технологическим инновациям [18, с. 35]. Согласно Бенклеру, этот переход к сетевой информационной экономике создает новые возможности для распределенного производства информации и культурных ценностей.

Потребители становятся одновременно и производителями, активно участвуя в создании и обмене контентом. Этот процесс разрушает традиционные модели контроля и доминирования в информационной сфере.

А.О. Алексеева подчеркивает в определении социальных медиа два ключевых элемента: коммуникацию и средство передачи информации. Такая интерпретация соответствует общепринятому восприятию социальных медиа [5, с. 195]. Такое определение подчеркивает роль социальных медиа как средства, которое не только предоставляет информацию, но и стимулирует взаимодействие и общение между пользователями, делая процесс более демократическим и участием пользователей в создании контента более активным.

Описание Г.В. Градосельского представляет социальные медиа как сложные социальные структуры в Интернет-среде. В его трактовке узлы этих структур представляют организации или отдельных людей, а связи между ними отражают установленные взаимодействия различных типов. Он выделяет разнообразие взаимодействий, таких как политические, корпоративные, служебные, семейные, дружеские, основанные на общих интересах и другие формы социальных связей. Это подчеркивает, что социальные медиа не ограничиваются только общением, но также служат платформой для различных видов взаимодействий и виртуальных отношений [2, с. 248].

Хоть эти выражения и разные, смысл один и тот же. Социальные сети, разработанные на основе интернет-технологий, особенно Web2.0, являются повсеместным инструментом коммуникации. С постоянным развитием новых медиа концепция социальных сетей также будет иметь новое понимание, но независимо от того, как она изменится, «предоставление каждому возможности создавать и распространять контент» по-прежнему остается самой важной особенностью социальных сетей.

Классификация социальных медиа сложной из-за их разнообразия и постоянного развития. Здесь нет единой и общепринятой типологии, и различные исследователи и эксперты могут предложить различные подходы к классификации.

1. Л.А. Браславец предлагает выделить следующие виды современных социальных медиа:

Универсальные социальные медиа (Facebook, «ВКонтакте»). К таким платформам относятся Facebook, "ВКонтакте" и, вероятно, другие крупные социальные сети. Эти платформы обычно предоставляют широкие возможности для взаимодействия и обмена контентом между пользователями. Они ориентированы на широкую аудиторию и предлагают разнообразные функции.

2. Социальные медиа дневникового типа (Twitter, Live Journal). Эти платформы ориентированы на публикацию коротких сообщений, статусов или записей, подобных дневнику. Примеры таких социальных медиа включают Twitter и LiveJournal. Они часто используются для быстрой и краткой передачи мыслей, идей и событий в жизни пользователя.

3. Социальные медиа, специализирующиеся на объективных межличностных связях (LinkedIn, Профessionалы.ру). К данному типу относятся платформы, фокусирующиеся на профессиональных и деловых связях между пользователями. Примеры включают LinkedIn и Профessionалы.ру. Эти платформы обычно предназначены для создания деловых контактов, обмена профессиональным опытом и поиском рабочих возможностей [9, с. 125].

Такие типы классификации могут помочь лучше понять разнообразие социальных медиа и их функциональные особенности в зависимости от целей использования и характера взаимодействия пользователей.

1. Социальные каталоги в академической сфере (например, Academic Search Premier): Эти ресурсы могут быть направлены на сбор и обмен академической информацией, публикаций, исследований и связей между учеными.

2. Социальные библиотеки (например, Discogs.com): Пользователи могут делиться ссылками на коллекции, книги, аудиозаписи и другие ресурсы. Это может быть полезным для распространения знаний и рекомендаций.

3. Многопользовательские сетевые игры (massively multiplayer online games): Эти игры создают виртуальные миры, где игроки могут взаимодействовать, сотрудничать и соревноваться в различных сценариях.

4. Геосоциальные сети (например, Foursquare): Они используют местоположение пользователя для формирования социальных связей. Это может включать в себя приложения, которые связаны с географическим положением, например, приложения для знакомств на основе местоположения.

5. Гендерные и возрастные социальные медиа (например, Moms.com): Платформы, фокусирующиеся на общении и взаимодействии внутри определенных гендерных или возрастных групп.

6. Сервисные социальные медиа (например, Meetup): Объединяют пользователей вокруг общих интересов или целей, таких как хобби, увлечения или поддержка в различных областях.

7. Коммерческие социальные медиа (например, MicsCapital): Созданы для обеспечения поддержки бизнес-транзакций и коммуникации между предприятиями и их клиентами.

8. Форумы и гостевые книги (например, Reddit): Платформы для обсуждения тем, где сообщения группируются по темам, а участники

обмениваются мнениями и информацией.

Эти разнообразные формы социальных медиа и ресурсов отражают эволюцию интернет-пространства и расширение возможностей взаимодействия и обмена информацией в различных областях жизни и деятельности [7, с. 304].

Работа Ху Ц предлагает деление социальных медиа на три основные категории в зависимости от их функциональности:

1. Качественные социальные медиа (блоги): Эта категория включает в себя онлайн-платформы, где пользователи могут создавать и публиковать качественный и информативный контент. Блоги обычно предоставляют пространство для более глубокого освещения тем и предоставления авторского материала.

2. Новостные социальные медиа (Twitter): Эта категория включает платформы, где информация представляется в краткой и легко усвояемой форме. Twitter, например, ограничивает количество символов в сообщении, что способствует быстрому распространению новостей и мгновенной коммуникации.

3. Коммуникационные социальные медиа (Facebook): Эта категория включает платформы, ориентированные на общение и взаимодействие между пользователями. Facebook предоставляет пространство для обмена сообщениями, фотографиями, видео и другим контентом. Он фокусируется на социальных взаимодействиях и создании виртуальных социальных сетей [35, с. 25].

Классификация, предложенная исследователями И. А. Быковым и О. Г. Филатовой, расширяет спектр социальных медиа и включает в себя следующие категории:

1. Блоги (Blogger, LiveJournal). Платформы, где пользователи могут создавать и публиковать персональные записи, делиться своим опытом, мнениями и информацией.

2. Социальные сети (Facebook, Instagram). Платформы, объединяющие пользователей в виртуальные сети, где они могут общаться, делиться контентом и устанавливать взаимосвязи.

3. Службы обмена данными (Dropbox, Google Drive). Платформы, предназначенные для обмена файлами и данными между пользователями, как частными лицами, так и организациями.

4. Социальные базы данных (Wikipedia). Ресурсы, где пользователи могут создавать, редактировать и обновлять информацию в совместном режиме.

5. Рекомендательные сервисы (Yelp, TripAdvisor). Платформы, предоставляющие рекомендации и отзывы от пользователей о различных

продуктах, услугах или местах.

6. Новостные социальные сайты (Reddit, Digg). Платформы, где пользователи могут делиться и голосовать за новости и материалы, формируя тематические сообщества [11, с. 227].

Эта классификация подчеркивает различные функциональные аспекты социальных медиа, включая обмен контентом, общение, совместное создание и рекомендации.

Известно, что социальные медиа имеют трансграничный охват аудитории, который ежедневно возрастает. Соответственно, коммуникация в них подразделяется на следующие категории:

1. Массовые социальные медиа (Facebook, Twitter, ВКонтакте). Эти платформы предоставляют возможность массовой коммуникации, где пользователи могут обсуждать любые темы, обмениваться мнениями и контентом. Они ориентированы на широкую аудиторию и не имеют строгой целевой направленности.

2. Тематические социальные медиа (Marketingpeople, Профессионалы.ру.). Эти платформы фокусируются на общении в определенной тематике или области интересов. Пользователи обмениваются информацией, опытом и мнениями, связанными с определенной профессиональной областью или интересами.

3. Видео- и фотохостинги (YouTube, Vimeo). Платформы, где визуальный контент (фотографии, видео) играет ключевую роль в коммуникации. Пользователи могут выкладывать свои медиа-файлы и взаимодействовать с другими через комментарии и обсуждения.

Этот подход учитывает разнообразие форматов коммуникации в социальных медиа, что отражает спектр интересов и предпочтений пользователей. Такая разнообразность делает социальные медиа мощным инструментом для общения, информационного обмена и создания сообществ различных типов [44, с. 52].

1.2 Модели интернет-продвижения информации

Неоспоримым фактом является то, что онлайн-коммуникация стала средством массовой информации четвертого поколения после газет, радио и телевидения и постепенно охватывает три вышеупомянутых основных средства массовой информации со своими уникальными преимуществами.

Согласно марксистской точке зрения, орудия производства являются представителями общественной производительности. Какие бы орудия производства ни были, должна быть, и какая производительность для них

подходит.

Для распространения информации Интернет меняет или изменил различные способы связи, которые люди использовали на протяжении тысячелетий, благодаря своим уникальным преимуществам, позволяющим максимизировать выгоды от распространения информации.

Только полностью понимая, осмысливая и применяя распространение информации через Интернет в условиях информационных технологий, мы можем эффективно использовать Интернет, мощный интеллектуальный инструмент обработки информации, чтобы адаптироваться к текущим требованиям развития производительности и способствовать дальнейшему развитию. Производительности [44, с. 52].

Межличностное общение в Интернете. Поскольку межличностное общение имеет быструю скорость, своевременную обратную связь, а в передаче информации одновременно участвуют различные коммуникативные факторы, это наиболее важный метод общения для передачи информации в прошлом, настоящем и будущем. Статистический отчет 24-го исследования развития интернет-сети Китая (по состоянию на 31 июня 2023 г.) показывает, что использование Интернета для межличностного общения занимает третье место после любви к музыке и просмотра новостей.

Это иллюстрирует важность межличностного общения при использовании Интернета.

В настоящее время люди используют Интернет для межличностного общения в основном по следующим трем моделям.

1) Электронная почта. Из результатов предыдущих Интернет-опросов видно, что электронная почта всегда была самым основным приложением Интернета. Электронная почта представляет собой гетерохронный инструмент межличностного общения для передачи информации через сеть. Это быстрое и простое, эффективное и дешевое средство связи, способное заменить традиционные письма.

По сравнению с традиционными буквами его преимущества заключаются в следующем:

1. Эффективность по сравнению с традиционной почтовой связью, информация может быстро попасть в любой почтовый ящик пользователя сети по всему миру.

2. Электронная почта может отправлять письмо в почтовые ящики нескольких получателей одновременно, а также может облегчить ответ и пересылку, но традиционные письма не имеют этой функции.

3. Мультимедийность информационного наполнения электронной почты позволяет пользователям использовать различные символы носителей информации для передачи информации различного содержания, включая текст,

звук, видео, анимацию, диаграммы, изображения и т.п. Более того, производство различных символов-носителей информации с помощью компьютерного программного обеспечения более эффективно, чем традиционные ручные методы, и не требует повторной оцифровки. Традиционные буквы могут использовать только один символ носителя информации для передачи информации [46, с. 11].

Конечно, у всего есть две стороны: электронная почта обладает вышеперечисленными преимуществами, но имеет и недостатки. Во-первых, исчезают основные информационные элементы писателя (например, почерк). Скрытая информация, такая как количество приложенной силы и количество эмоциональных вложений, обычно не может быть отражена в стандартном тексте. Во-вторых, информация легко утекает.

2) Онлайн-чат.

В настоящее время онлайн-чат является, по сути, важнейшим инструментом межличностного обмена информацией. Онлайн-чат может удовлетворить потребности людей в междугородном, мультимедийном и синхронном общении. Он также недорог, полностью функционален, прост в использовании и эффективен, что делает его идеальным инструментом для межличностного общения.

С середины 1990-х годов по настоящее время Интернет стал более зрелым. В этот период быстро развивались технологии сетевых приложений, а также значительно развилось межличностное общение в Интернете.

Основные инструменты межличностного общения в Интернете демонстрируют разнообразную тенденцию, такие как ICQ, MSN, QQ, Yahoo Messenger и т. д.

Самым популярным инструментом онлайн-чата в Китае является Tencent QQ. В ноябре 1998 года компания Shenzhen Tencent Computer разработала OICQ и начала предоставлять услуги в марте 1999 года. По состоянию на 30 июня 2023 года общее количество зарегистрированных учетных записей обмена мгновенными сообщениями достигло 1,057 миллиарда, что на 6,8% больше, чем в предыдущем квартале, охватывая почти все Китайские пользователи сети. Число активных аккаунтов для обмена мгновенными сообщениями достигло 484,9 миллиона, что на 8,2% больше, чем в предыдущем квартале.

3) Анализ особенностей межличностного общения в Интернете.

Традиционное межличностное общение в основном использует устный язык для распространения информации, в то время как межличностное общение с использованием Интернета, будь то электронная почта или использование инструментов чата, по-прежнему в основном осуществляется посредством языка (то есть символизации естественного языка) [35, с. 25].

Преимущество текстового общения в том, что оно способствует четкой, организованной и углубленной передаче информационного содержания, что может способствовать усилению эффекта общения. Но с другой стороны, поскольку люди не могут стоять лицом друг к другу, нельзя использовать некоторые вспомогательные элементы общения, что в то же время ослабляет коммуникативный эффект. В то же время, чтобы улучшить скорость ввода текста (особенно китайского), люди изобрели различные языки онлайн-межличностного общения, главным образом в следующих ситуациях.

Большое количество полностью самодельных слов. Некоторые из этих слов являются омофонами оригинальных слов, но в целом они более яркие. Например, «ММ», «Мэймэй» и «Сестра» имеют одинаковое произношение, означая женщин, особенно красивых женщин.

Смесь китайского, английского и цифр, которая одновременно лаконична и часто выражает более богатые эмоции, например «Я сдался U», 88, 886 и т. д.

Символы, которые можно вводить напрямую, образуют строку для выражения определенных эмоциональных символов, аналогичных языку тела или выражениям в межличностном общении, например: -) представляет улыбающееся лицо, ^-^ представляет счастливого человека и т. д.

Инструменты межличностного общения предоставляют определенное количество иллюстративных иллюстраций, таких как изображения цветов, изображения человеческих лиц, изображения животных и растений, для выражения эмоций или символизации определенных эмоциональных значений для достижения потребности в эмоциональном общении.

Традиционное межличностное общение обычно ограничивается людьми, связанными родственными, географическими и деловыми связями, а сфера общения весьма ограничена. Благодаря открытому характеру Интернета глобальные пользователи Интернета могут общаться напрямую, а сфера общения значительно расширилась. Кроме того, Интернет преодолел влияние расовых, региональных и культурных различий в традиционном межличностном общении, сделав общее хобби и интересы - общая цель для людей участвовать в онлайн-деятельности. Основная цель межличностного общения может эффективно способствовать глубине и эффективности общения и достигать более удовлетворительного эффекта общения.

В онлайн-чатах настоящие имена в основном скрыты, а для общения используются персонализированные ники. Эта функция анонимности может преодолеть факторы асимметрии расы, пола, образования, экономических условий и профессиональных званий между партнерами по общению, позволяя обеим сторонам напрямую общаться по теме, что облегчает выражение истинных чувств обеих сторон и, таким образом, легче достичь

более идеального эффекта общения. Кроме того, еще одной особенностью онлайн-чата является то, что он в основном ориентирован на эмоциональное общение, эмоциональный комфорт и эмоциональное признание. Поэтому анонимное общение может легко заставить обе стороны открыть свои сердца, тем самым снижая давление, вызванное работой, учебой и жизнью.

Текущие инструменты чата богаты функциями, практичны и эффективны, что значительно способствует эффекту межличностного распространения информации. Например, Tencent QQ обеспечивает доставку файлов онлайн и оффлайн, прямую передачу электронной почты, аудиосвязь, видеосвязь, удаленную помощь, пейджинг пользователей сети, обмен аудио и видео онлайн, редактирование файлов несколькими людьми, передачу мультимедийной информации и т. д. По сравнению с традиционными методами межличностного общения увеличение и улучшение функций значительно повысили эффект и эффективность общения.

Общение в сетевой группе. В сети существуют различные группы. Некоторые из этих групп существовали в традиционных социальных условиях, но постепенно перешли в Интернет, используя Интернет как средство контакта и распространения информации. Некоторые группы существуют только в онлайн-среде и не существуют в традиционных социальных условиях.

Фактически, методы и инструменты межличностного общения в Интернете могут в основном использоваться для групповой передачи информации. Например, электронная почта и чаты могут использоваться для чатов один на один и групповых чатов.

BBS обладает сильнейшей способностью формировать группы. Как правило, форум BBS имеет несколько тем. Пользователи могут выбирать соответствующую тему для публикации на основе своих собственных знаний и опыта, а также могут обсуждать тему для достижения цели группового общения.

В настоящее время все комплексные веб-сайты, чтобы привлечь популярность и удовлетворить потребности работы, в основном создают BBS, содержащие несколько тем.

BBS имеет следующие характеристики при распространении информации:

1. Участники, зарегистрированные на BBS, в основном анонимны или имеют псевдонимы. Люди из всех слоев общества могут вести углубленные беседы на одну и ту же тему. Когда онлайн-группа существует в течение длительного времени и каждый участник лучше понимает анонимность каждого человека, анонимность в основном означает представление их настоящего имени, как и настоящее имя в нашей жизни, разные анонимные участники играют стабильную роль.

2. Групповое общение BBS, из-за анонимности участников, предыстория каждого участника в основном скрыта, поэтому оценка того, чья речь авторитетна и заслуживает доверия, зависит от того, кто публикует больше постов и имеет высокое качество.

3. Гомогенизация сетевых групп. Интернет является персонализированным средством массовой информации. Когда возможности проверки не ограничены, члены одной и той же сетевой группы будут все чаще иметь общие хобби, общее образование, происхождение и образ жизни, образуя таким образом группы с относительно последовательный социальный характер.

Преимущество однородной группы состоит в том, что ее члены имеют много общего, обладают хорошими коммуникативными эффектами и могут глубоко понимать друг друга. Но в то же время существует множество неблагоприятных факторов: таких как отсутствие новых сил, единых точек зрения, очевидных идеологических стереотипов, которые не способствуют решению задач с более сложными объективными условиями.

4. Групповое давление означает влияние взглядов, мнений и стандартов суждений других членов группы на принятие решений в группе. В традиционных обществах из-за ограничений объективных условий групповое давление явно влияет на принятие решений каждым членом. В Интернете групповое давление сетевой группы оказывает меньшее влияние на отдельных членов, делая результаты выборов и голосования более объективными, справедливыми и честными. В то же время, поскольку большинство онлайн-групп представляют собой группы, основанные на добровольных и духовных потребностях, худшим результатом неприятия группового давления является выход из группы, причем анонимной, что не повлияет на все аспекты их реальной жизни, поэтому имеет меньшее влияние.

5. Феномен «групповой поляризации» в онлайн-группах. Практика доказала, что пользователи сети имеют серьезную склонность к «групповой поляризации», основные причины которой заключаются в следующем: Один из них – результат анонимности. Второе связано с отсутствием у пользователей сети знаний, культуры и опыта [18, с. 35].

Сетевая организация связи. Распространение информации в организации можно разделить на две ситуации.

Одним из них является распространение информации внутри организации,

Второй – распространение информации между организацией и другими организациями, то есть внеорганизационное распространение.

В настоящее время компьютерные сети внутри организаций обычно создаются с использованием Интернет-технологий. Его можно не только

удобно использовать в локальной зоне, но также использовать технологию VPN, позволяющую пользователям удаленно входить в систему и подключать локальные сети разных локальных филиалов одной организации, так что физически это несколько сетей, но логически одна сеть. Цель состоит в том, чтобы значительно облегчить передачу информации внутри организации.

Члены организации могут использовать различные инструменты распространения информации во внутренней сети для передачи информации, такие как электронная почта, BBS, FTP (передача файлов), инструменты онлайн-чата и т. д. Информация может передаваться не только в режиме «точка-точка», но также в режиме «точка-многоточка» и «многоточка-многоточка». При этом передаваемая информация может представлять собой различную медиаинформацию, что делает передаваемую информацию не только быстрой, но и более точной и наглядной.

Интрасети делает сбор и обработку информации более удобным. Интрасети соединяет все отделы и членов организации в режиме реального времени, повышая эффективность управления и скорость обратной связи. интрасети является незаменимой инфраструктурой для управления производственными процессами и цепочками поставок материалов с высокой степенью интеграции информации и координации программ. Интрасети может изменить прежнюю модель, при которой большая часть информации отправлялась вниз, так что информация может быть полностью, своевременно и широко передана вышестоящим отделам и отделам того же уровня и даже всем членам. Фактически, технология производства, методы управления и опыт организации в большинстве случаев изобретаются и создаются подчиненными подразделениями. Без своевременной загрузки информации из подчиненных подразделений жизнеспособность и жизнеспособность организации будут недостаточными. Интрасети также играет очень удобную роль в развитии корпоративной культуры, обучении сотрудников и повышении качества работы сотрудников. В то же время это может повысить энтузиазм в общении между членами организации и сыграть большую роль в повышении сплоченности организации.

Экстранет и организационная коммуникация. С точки зрения теории систем, организация представляет собой органическую систему, которая требует не только эффективного распространения информации внутри организации, но также требует обмена информацией с другими социальными организациями. Экстранет является мостом между организацией и другими организациями [18, с. 36].

Благодаря своей высокой инклюзивности Интернет с момента своего рождения начинался с межличностного общения. С развитием программного и аппаратного обеспечения постепенно возникли групповые коммуникации,

организационные коммуникации и массовые коммуникации.

В настоящее время три основных традиционных средства массовой информации в основном создали свои соответствующие веб-сайты в Интернете, а сбор, обработка, хранение и передача информации через Интернет в значительной степени способствовали развитию трех основных традиционных средств массовой информации и развитию новых предприятий.

В то же время в Интернете появилось большое количество новостных веб-сайтов, комплексных веб-сайтов, бизнес-сайтов, веб-сайтов организационных отделов, профессиональных веб-сайтов и личных веб-сайтов. Эти веб-сайты не имеют отношения к реальному обществу, а существуют только в онлайн-СМИ. Вместе с тремя традиционными медиа-сайтами они продолжают массовую онлайн-традицию.

Для публикации информации в Интернете требования к вступлению низкие: пользователю необходимо лишь иметь определенные условия доступа в Интернет. Если пользователи в условиях сети хотят опубликовать информацию, они обычно могут публиковать ее, если у них есть доступ к Интернету. Если они хотят создать веб-сайт или опубликовать личный блог, им нужно выполнить всего несколько шагов проверки. Ресурсы в Интернете не ограничены. Пользователи могут загружать или загружать информацию из Интернета в любое время и в любом месте в соответствии со своими потребностями, и весь необходимый им контент доступен. Поскольку Интернет не имеет границ, нет и ограничений для распространения информации в Интернете: часть информации может быть мгновенно распространена в любой уголок мира.

Интерактивность – самое большое преимущество Интернета. Пользователи сети могут взаимодействовать с сетевыми ресурсами, взаимодействовать с веб-сайтами, взаимодействовать с персоналом средств массовой информации и взаимодействовать друг с другом.

Интернет может использовать различные медиа-символы для представления контента. Информационный контент социальных медиа зачастую прост для восприятия, что, в свою очередь, «облегчает запоминание, хранение и организацию информационного контента» [17, с. 6].

1.3 Возможности социальных медиа в распространении и популяризации контента СМИ

Наиболее важной коммуникативной особенностью социальных сетей являются «отношения», а одной из наиболее важных функций является поддержание эффективных «отношений» между абонентами сетевого

взаимодействия. В то же время пользователи также могут эффективно управлять своими контактами при использовании социальных сетей.

Метод управления может заключаться в том, что после того, как пользователь увидит определенный новостной информационный продукт, который ему интересен, он может напрямую уведомить друга или нескольких друзей в области комментариев о просмотре этого новостного информационного продукта, который ему нравится. или интересуется. После пересылки контакты пользователя будут уведомлены системой при использовании социальных сетей, а затем перейдут к просмотру новостного информационного продукта. Благодаря поддержке интернет-технологий новые социальные сети полностью удовлетворяют потребности пользователей в мгновенном общении, преодолевают временные и пространственные ограничения традиционных моделей общения и еще больше улучшают взаимоотношения в социальных сетях.

Кроме того, по сравнению с традиционными инструментами управления взаимоотношениями, новые социальные сети опираются на мощные функции базы данных, которые эффективно упрощают пользователям процесс управления контактами, а также могут отсеивать незнакомые учетные записи, которые могут иметь отношения с пользователями, и рекомендовать их пользователям.

В качестве примера возьмем Weibo. На основе пользователей и друзей, на которых они подписаны друг на друга, Weibo объединяет общих друзей, интересы, записи о прочтении, лайки, комментарии и частоту взаимодействия, а также автоматически рекомендует контакты. Пользователи могут выбирать, следовать ли за контактом в зависимости от реальных потребностей. При управлении контактами пользователи также могут включать контакты в разные группы на основе их истинной личности для целевого управления контактами [16, с. 143].

Наиболее важной коммуникационной характеристикой новых социальных сетей, отличающей их от традиционных, является своевременность. Эта особенность главным образом выражается в том, что пользователи могут публиковать информацию в социальных сетях в любое время и в любом месте исходя из своих собственных потребностей. В то же время друзья на платформе могут видеть самую свежую информацию, опубликованную пользователем, как только они используют платформу социальных сетей, а затем пересылать и ставить лайк соответствующей информации пользователю.

Кроме того, актуальность новых социальных сетей также отражается на скорости общения, которая напрямую связана с радиальным режимом общения, который в основном используют пользователи. После того, как

пользователь публикует сообщение публично на платформе социальной сети, его друзья или прохожие могут быстро просмотреть это сообщение, а затем сообщение распространяется на большую и сложную сеть отношений посредством модели распространения.

На этот вид коммуникации зачастую не влияют пространство и время, а информация распространяется просто и быстро. В Weibo пользователи могут публиковать новости или делиться повседневной жизнью на платформе Weibo в любое время. Они также могут просматривать, пересылать и комментировать новостную информацию, опубликованную другими, чтобы сразу же получить доступ к «горячим точкам» социальных сетей.

Следует отметить, что платформа Weibo имеет определенные ограничения по объему информации, поэтому производители информации обычно редко публикуют длинные обсуждения. Это также приводит к тому, что большая часть информации, распространяемой на платформе Weibo, является относительно односторонней, и это не способствует глубокому изучению пользователями содержания новостных информационных продуктов.

Традиционные средства массовой информации, такие как радио, телевидение и газеты, в основном следуют модели регулярной коммуникации, то есть они регулярно публикуют новостную информацию. Потребители могут напрямую покупать газеты или регулярно смотреть или слушать радио и телевидение в соответствии со своими привычками для получения соответствующей информации. Однако из-за особенностей целевых пользователей социальные сети обычно используют нерегулярные способы общения. В этой модели пользователи являются одновременно аудиторией и отдельными коммуникаторами, при этом новостная информационная продукция, которую они редактируют и публикуют, обычно не ограничена временем, пространством и т. д. Пользователи могут даже самостоятельно определить время выпуска, объем распространения и платформу. Соответственно, фактическое распространение новостной информационной продукции также будет зависеть от решений пользователей и различаться.

Если время использования пользователем социальных сетей имеет очевидную регулярность, то распространение новостной информации пользователем также будет затронуто и в определенной степени ограничено.

С точки зрения влияющих факторов, сам пользователь в настоящее время оказывает наибольшее влияние на эффект распространения новостных информационных продуктов и в то же время является источником фрагментации новых информационных продуктов в социальных сетях при публикации. и получение ссылок.

Прежде чем информация будет официально опубликована, она все еще

должна пройти многочисленные проверки вручную и на оборудовании. Только после подтверждения ее правильности новостные информационные продукты можно будет распространять и рекламировать. Однако процесс проверки часто требует много рабочей силы и времени, что приводит к тому, что новостные информационные продукты не получают пользователями с первого раза, а также к отставанию традиционных новостных информационных продуктов СМИ [16, с. 148].

Очевидно, что модель интерактивного общения в социальных сетях «один на один» более популярна среди пользователей. Если взять в качестве примера Weibo, новостные информационные продукты могут не только мгновенно организовываться, мгновенно течь и представляться одновременно, но и новостные информационные продукты разных типов и популярности также могут занимать одно и то же коммуникационное пространство и ресурсы.

Доступ аудитории к информации стал диверсифицированным. Во-первых, значительно сокращается время, необходимое аудитории для получения информации. В рамках традиционной модели создание новостей часто требует много времени от производства до выпуска. Аудитории приходится долго ждать получения информации, и трудно получить много новостей с первого раза. Благодаря нынешнему развитию социальных сетей процесс получения информации аудиторией не такой сложный и обременительный, как раньше. Мы можем активно выбирать интересующий нас контент напрямую через различные платформы, на который следует обратить внимание, и своевременно получать информацию, публикуемую коммуникаторами СМИ.

Результаты опроса показывают, что в эпоху мобильного Интернета более 70% пользователей Интернета заявили, что после быстрой популяризации Интернета они могут ежегодно получать огромные объемы информации через онлайн-каналы.

Во-вторых, традиционные средства массовой информации больше не представляют собой замкнутый цикл от получения информации к производству информации, и они больше не являются единственным каналом получения информации для общественности. Быстрое развитие многих социальных сетей сильно повлияло на традиционные СМИ. Благодаря скорости и неограниченному характеру социальных сетей информация в режиме реального времени передается непосредственно на различные платформы социальных сетей, и мы даже можем получать все виды информации быстрее, чем традиционные средства массовой информации.

Достоверность информации снижается. Прежде всего, в связи с масштабным расширением и развитием источников информации, большое количество информации публикуется непосредственно в социальных сетях без

проверки, в результате чего в социальных сетях появляется большое количество ложной информации. Такая ситуация возникает в основном из-за открытости самих социальных сетей, которая позволяет каждому добиться свободы слова. Хотя аудитория получает огромное количество информации, она неизбежно будет получать ложную информацию.

Из-за большого количества и разнообразия информации, публикуемой в социальных сетях, сложно доказать подлинность информации. Чтобы эффективно интегрировать и проверять информацию, на многих платформах социальных сетей некоторые профессиональные репортеры и редакционные группы создали специально созданные информационные агентства в социальных сетях, чтобы активно и эффективно бороться с распространением ложной информации и фрагментированной информации. Члены информационных агентств объединяют видео, изображения и тексты, опубликованные в социальных сетях, для проведения целевой оценки их подлинности, а затем повторно обрабатывают информацию на основе имеющейся у них реальной информации, интегрируют ее и публикуют для использования другими СМИ.

Выводы по первой главе

В первой главе исследования исследуется типология социальных медиа, модели интернет-продвижения информации и возможности социальных медиа в распространении и популяризации контента СМИ.

1. Различные социальные медиа могут быть классифицированы по разным критериям, таким как цель использования (личные, профессиональные, развлекательные), формат контента (текст, изображения, видео), аудитория (возраст, интересы, географическое положение). Понимание типологии социальных медиа помогает разработать более эффективные стратегии продвижения информационного контента.

2. Существует несколько моделей интернет-продвижения информации, таких как контент-маркетинг, реклама в социальных сетях, влияние (influencer) маркетинг, SEO (оптимизация для поисковых систем) и другие. Каждая модель имеет свои особенности и требует специальных подходов.

3. Социальные медиа предоставляют широкий спектр возможностей для распространения контента СМИ. Это включает в себя создание вирусного контента, взаимодействие с аудиторией через комментарии и обратную связь, использование рекламных инструментов для достижения целевой аудитории и сотрудничество с влиятельными личностями для увеличения охвата.

Изучение этих аспектов позволяет разработать более эффективные стратегии продвижения контента СМИ в социальных медиа, что в свою очередь способствует повышению его видимости, привлечению аудитории и увеличению влияния.

ГЛАВА 2.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В АСПЕКТЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА ТРАДИЦИОННЫХ И СЕТЕВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

2.1 Социальные медиа в информационном поле Беларуси: особенности популяризации традиционных и сетевых белорусских СМИ

В целях изучения социальных медиа в белорусском информационном поле необходимо обратить внимание на некоторые значимые тенденции в информационном поле Беларуси.

По многим параметрам интернет качественно отличается от традиционных СМИ.

Во-первых, благодаря цифровому формату веб-контента в интернете представлена более разнообразная по форме информация – как текстовая, так и аудиовизуальная. В то же время возможности традиционных СМИ позволяют обращаться только к определенному формату презентации информации (текстовому – в случае газет и журналов, аудиальному – в случае радио, аудиовизуальному – в случае телевидения).

Во-вторых, интернет снимает пространственные ограничения. Интернет-аудитория не ограничивается, как в случае традиционных СМИ, возможностями видео или радиосигнала, размером и географией распространения тиража. Кроме того, цифровая информация без труда копируется и воспроизводится, что ускоряет процессы ее распространения, тем самым расширяя доступ к специфической информации.

В-третьих, интернет является открытой системой, в рамках которой социальный агент получает возможность публично высказываться, самостоятельно продуцировать информационный контент. Именно интерактивность, непосредственное участие самих пользователей в продуцировании, распространении и оценке контента является ключевой особенностью современного интернет-пространства, для обозначения которого используется понятие «Веб 2.0». В отличие от первоначального этапа становления сети, обозначаемого как «Веб 1.0», для которого основным характерным процессом было накопление и расширение информации с помощью распространения веб-сайтов, в современном интернете многостороннее активное участие пользователей в информационном пространстве происходит за счет роста популярности социальных медиа, в том числе блогов и социальных сетей, фото- и видеохостингов, сетевых проектов, таких как «Википедия» и т. д.

Несмотря на то что социальные медиа присутствовали и на раннем этапе развития интернета, например в виде форумов, в настоящее время можно говорить о существенном расширении сегмента социальных медиа, одной из наиболее значимых форм которых стали социальные сети. Так, в четвертом квартале 2023 г. количество активных пользователей социальной сети Facebook впервые превысило отметку в 3 млрд чел. ежемесячно. Число пользователей социальной сети «ВКонтакте», по данным на май 2023 г., составило 391,2 млн посетителей в месяц. При этом аудитория обеих социальных сетей продолжает расти. Таким образом, данный тип коммуникации в ближайшей перспективе будет не только сохранять актуальность, но и приобретать все большую значимость. [44, с. 53].

Социальные сети представляют собой веб-проект, в рамках которого конструируется принципиально специфическая форма многосторонней коммуникации. Если рассматривать социальную сеть как источник информации, имеет смысл выделить отличия социальной сети от информационного интернет-сайта.

В первую очередь следует отметить открытость социальных сетей. Каждый участник является потенциально равным источником информации, одновременно субъектом информационного поля и потребителем контента.

В традиционных информационных интернет-сайтах источником воспроизводства информации и модератором выступает редакция, фильтрующая публикуемые сообщения. Другими словами, в традиционных интернет-сайтах основной поток информации движется от редакции к аудитории (обратную связь могут обеспечивать комментарии и форум), но в социальных сетях связь разнонаправлена. Центром информационного потока, производимого интернет-сайтом, является редакция. Для социальных сетей характерен сетевой принцип организации информационного потока, в котором отсутствует центр и выделяются взаимосвязанные информационные узлы, образуемые в процессе активности социальных агентов, включенных в социальную сеть.

Кроме того, развитие информационных технологий (мобильные устройства и доступный мобильный интернет) позволяет оперативно отражать события в виртуальном пространстве и так же оперативно реагировать на полученную информацию. Такая открытость, с одной стороны, ускоряет трансляцию информации, с другой стороны, открывает простор для информационных манипуляций: от распространения непроверенных до размещения заведомо ложных провокационных материалов. Названные проблемы актуализируют необходимость оценки включенности населения в данный сегмент поля, анализа отношения населения к самому феномену социальных сетей и распространяемой через них информации.

Для подробного изучения роли социальных сетей в информационном поле Беларуси в мае 2014 г. ЦСПИ БГУ в качестве первого этапа комплексного исследования был проведен социологический опрос, осуществленный методом стандартизованного интервью. Для данного исследования применялась многоступенчатая стратифицированная выборка с использованием маршрутного метода отбора респондентов на последней ступени отбора. Объем выборки – 1000 чел.

Отбор осуществлялся в несколько этапов (ступеней), на каждом из них используются разные территориальные единицы отбора: более крупные – на начальном этапе; на последнем – единица наблюдения совпадает с единицей отбора.

Выборка является репрезентативной для Республики Беларусь в целом. В качестве контролируемых признаков выступают: пол, возраст, уровень образования респондентов. После проведения полевого этапа был осуществлен контроль качества работы интервьюеров (12 % массива методом повторного контакта).

Данное исследование позволило выявить наиболее посещаемые социальные медиа и определить степень включенности населения Беларуси в социальные медиа. Включенность представляет собой многоступенчатый показатель ангажированности населения в социальные сети, включающий несколько уровней. На первом фиксируется знание социальных сетей, респонденту предлагается назвать известные ему социальные сети (табл. 2). Это позволяет выявить наличие спонтанного базового знания о самом феномене, а также построить рейтинг известности социальных сетей. На втором уровне фиксируется доля пользователей социальных сетей. На третьем замеряется регулярность посещения социальных сетей, что дает возможность выделить группу активных пользователей, т. е. социальных агентов, в наибольшей степени включенных в данный сегмент информационного пространства.

Наиболее популярными у населения являются социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте», которые известны 83,9 и 82,9 % населения Беларуси соответственно (см. табл. 2). Третье место со значительным отставанием занимает Facebook, известный 60 % жителей Беларуси. К другим менее популярным в Беларуси социальным сетям можно отнести «Мой Мир», который знают 42 % населения, Twitter (41,4 %), Google+ (32,8 %) и Instagram (25,6 %). [30, с. 11].

Таблица 2 Рейтинг социальных сетей, %

Наименование сети	Какие социальные сети лично Вы знаете?	Какими социальными сетями пользуетесь Вы лично?
-------------------	--	---

	Население	Пользователи	Население	Пользователи (знают социальные сети)
«ВКонтакте»	56,6	82,9	39,6	60,6
«Одноклассники»	57,3	83,9	37,8	57,8
Facebook	41,0	60,0	15,4	23,5
«Мой Мир»	28,7	42,0	14,2	21,7
Twitter	28,3	41,4	8,0	12,2
Google+	22,4	32,8	8,9	13,6
Instagram	17,5	25,6	5,8	8,9
MySpace	6,6	9,7	1,2	1,8
LiveJournal	4,2	6,1	1,0	1,5
«Мой круг»	3,7	5,4	0,6	0,9
FourSquare	1,8	2,6	0,5	0,8
LinkedIn	1,1	1,6	0,3	0,5
Другое	1,5	2,2	1,0	1,5
Не знаю ни одной социальной сети	2,9	4,2	7,9	12,1
Интернетом не пользуюсь/не пользуюсь социальными сетями	31,7	—	34,6	—

При рассмотрении количества пользователей социальными сетями можно говорить о примерно равном числе пользователей сайтов «ВКонтакте» (60,6 %) и «Одноклассники» (57,8 %). В целом структура второго уровня включенности повторяет структуру первого уровня.

Рассматривая данные показатели в разрезе возрастных групп, следует обратить внимание на уменьшение знания и использования социальных сетей в старших возрастных группах (табл. 3).

Таблица 3 Осведомленность населения Беларуси и использование социальных сетей в разрезе возрастной структуры, %

Наименование сети	Какие социальные сети лично Вы знаете?					Какими социальными сетями пользуетесь Вы лично?			
	Возраст, лет					Возраст, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и старше	и	18–29	30–44	45–59	60 и старше
«ВКонтакте»	96,4	77,6	36,1	15,3		88,8	46,5	16,5	6,2
«Одноклассники»	83,5	82,3	42,7	19,4		44,2	64,2	29,8	12,0

Facebook	81,1	55,9	17,6	8,7	31,7	18,9	6,7	4,1
«Мой Мир»	55,8	38,2	14,1	6,2	28,9	17,7	7,5	2,5
Twitter	67,1	31,9	9,0	5,0	21,7	5,9	2,4	2,1
Google+	45,0	29,9	9,8	4,5	16,5	12,2	5,1	1,7
Instagram	48,2	15,7	3,9	2,1	17,7	4,7	0,4	0,4

Данная тенденция характерна почти для всех наиболее популярных социальных сетей и, вероятно, обусловлена демографической структурой пользователей интернета. «Практически ежедневно» пользуются интернетом 90,8 % молодых людей, 65,7 % людей среднего возраста, 29 % населения в возрасте 45–59 лет и 10,7 % людей пенсионного возраста.

Исключение составляет социальная сеть «Одноклассники», которая одинаково хорошо известна и представителям молодежи (18–29 лет), и людям среднего возраста (30–44 лет), а число пользователей в возрасте 30–44 лет превышает число пользователей среди молодежи (64,2 и 44,2 % соответственно).

В ходе исследования были выявлены и другие особенности в профиле пользователей различных социальных сетей (табл. 4). Гендерная и возрастная структура аудитории Facebook и «ВКонтакте» являются схожими, однако существенно отличаются от аудитории сайта «Одноклассники». Если гендерная структура белорусских пользователей «ВКонтакте» и Facebook сбалансирована, то среди аудитории сети «Одноклассники» преобладают женщины.

Таблица 4 Социально-демографические профили белорусских пользователей трех наиболее популярных в Беларуси социальных сетей

Характеристика пользователей		Наименование сети		
		«Одноклассники»	«ВКонтакте»	Facebook
Пол	Мужской	40,7	51	51,3
	Женский	59,3	49	48,7
Образование	Начальное, неполное среднее	0,8	1,3	—
	Среднее общее (школа и/или ПТУ)	23,0	32,0	25,3
	Среднее специальное (техникум,	43,1	38,4	37,7

	колледж)			
	Высшее	33,1	28,3	37,0
Возраст, лет	18–29	29,1	55,8	51,3
	30–44	43,1	29,8	31,2
	45–59	20,1	10,6	11,0
	60 и старше	7,7	3,8	6,5

Рассматривая третий уровень включенности в социальные сети, необходимо отметить, что преобладает регулярный тип посещения социальных сетей (табл. 5).

Таблица 5 Частота использования социальных сетей, %

Периодичность пользования социальными сетями	Население	Пользователи социальных сетей
Ежедневно	34,6	60,2
Несколько раз в неделю	14,6	25,4
Один раз в неделю	3,2	5,6
Несколько раз в месяц	3,5	6,1
Один раз в месяц	0,8	1,4
Реже, чем один раз в месяц	0,8	1,4
Не пользуюсь интернетом, социальными сетями	42,5	—

Среди зарегистрированных пользователей наибольшую часть составляют активные: из них более 90 % посещают социальные сети не реже одного раза в неделю. Другими словами, для большинства пользователей социальная сеть является повседневным средством коммуникации или поиска информации.

В большинстве случаев социальные сети используются в коммуникативных целях – «для общения с друзьями, знакомыми», «для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)» и «для поиска новостей о последних событиях» (табл. 6). Таким образом, по крайней мере для половины пользователей социальные сети выполняют не только досуговую функцию, но и функцию информирования. При этом информирование о событиях в той или иной форме может происходить опосредованно через коммуникацию, в которую включено абсолютное большинство пользователей.

Таблица 6 Назначение использования социальных сетей, %

Цель использования социальных сетей	Население	Пользователи социальных сетей
Для общения с друзьями, знакомыми	51,9	90,3
Для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)	34,4	59,8
Для поиска новостей о последних событиях	27,7	48,2
Для поиска новых знакомств	8,4	14,6
Для организации встреч, событий и пр.	5,5	9,6
Другое	1,6	2,8
Не пользуюсь интернетом, социальными сетями	42,5	—

Обращая внимание на характер использования социальных сетей, следует отметить, что они обладают широким инструментарием для самопрезентации индивида. Одним из ключевых способов самопрезентации является участие в различных группах и сообществах в рамках социальной сети. Подобное участие, с одной стороны, позволяет репрезентировать групповую принадлежность, а с другой – получать информацию, генерируемую сообществом, участвовать в коммуникации с другими членами сообщества, а также в большинстве случаев – в производстве контента сообщества. По данным проведенного опроса, в подобных сообществах или группах состоят 61,2 % пользователей социальных сетей. Белорусские пользователи предпочитают сообщества развлекательного характера, в них насчитывается 81,3 % пользователей, участвующих в каких-либо сообществах и группах социальных сетей. Меньшей популярностью пользуются сообщества творческого характера (33,5 %), учебного (27,6 %), научного и профессионального (24,1%). Наименьшей востребованностью из предложенного списка отмечены сообщества политического характера (3,7 %).

2.2 Роль социальных медиа КНР в продвижении контента традиционных и сетевых китайских СМИ

Рост и развитие социальных сетей оказали беспрецедентное влияние на традиционные средства массовой информации. Некоторые высокопоставленные представители традиционных СМИ один за другим оставили свои рабочие места, чтобы присоединиться к развивающимся СМИ или начать собственный бизнес. Например, репортер «21st Century Business

Herald» Лан Лан присоединился к отделу электронной коммерции Tencent, главный редактор газеты «Business Value» Ся Юнфэн работал менеджером по продукции Xiaomi, Ло Чжэньюй основал самостоятельное СМИ «Luo Ji Thinking» и т. д. Все это привело к серьезной потере талантов в традиционных СМИ, снижению качества контента и резкой потере аудитории. Что еще более серьезно, так это то, что модель получения прибыли традиционными СМИ также столкнулась с проблемами: их тиражи резко сократились, а доходы от рекламы резко упали.

Появление социальных сетей значительно изменило традиционный метод производства новостей, сделав «социализированное» производство новостей новой тенденцией.

Однако кризисы и возможности сосуществуют, а социальные сети также вдохнули новую жизнь в традиционные средства массовой информации и открыли новые возможности.

Авторитетность, профессионализм и авторитетность – величайшие преимущества традиционных СМИ. Особенно такие СМИ, как People's Daily, Guangming Daily, информационное агентство Синьхуа и другие СМИ. Эти средства массовой информации в первую очередь публикуют важную информацию о принятии национальных решений и важных событиях. В то же время те, кто пишет статьи, комментирует новости или снимает видео в традиционных СМИ, являются профессиональными медиа-профессионалами или экспертами и учеными в определенной области, поэтому новости легко читаются и ссылаются на них. Другими словами, традиционные СМИ имеют государственную и политическую поддержку, а также долгосрочные накопленные капиталовложения и отличные кадровые ресурсы. В социальных сетях это преимущество традиционных СМИ все еще существует.

Как мы все знаем, информация в социальных сетях неоднозначна, и пользователи могут публиковать информацию и собственное мнение, если не нарушают закон. В результате пользователи не могут отличить подлинность информации в социальных сетях. Когда традиционные СМИ вмешиваются в социальные сети в такой ситуации, они могут использовать свой авторитет, чтобы остановить продолжающееся распространение и назревание слухов, выступать в качестве «привратника» для социальных сетей и предоставить пользователям правдивую и надежную атмосферу общественного мнения. Социальные сети создают фейковые новости, а традиционные СМИ опровергают слухи, что стало для традиционных СМИ важным каналом распространения своей власти.

Кроме того, в отношении некоторых национальных политик и крупных общественных мероприятий пользователи особенно надеются, что традиционные средства массовой информации смогут авторитетно ответить на

их вопросы об информации. Во время землетрясения в Вэньчуани в 2008 году и землетрясения в Юйшу в 2010 году профессиональные сотрудники средств массовой информации проникли вглубь районов стихийных бедствий и записали сцены трогательных репортажей. В процессе восстановления после стихийного бедствия традиционные средства массовой информации в полной мере использовали свои авторитетные преимущества и предоставляли людям правдивые, подробные и надежные новостные сообщения. Посты известных СМИ, таких как People's Daily, на Sina Weibo привлекли более 30 миллионов подписчиков, их ежедневно перепечатывает и распространяет бесчисленное количество людей. Новости и сообщения, которые они публикуют через свои публичные аккаунты WeChat, читают десятки тысяч людей и им нравятся тысячи людей. Видно, что традиционные СМИ по-прежнему оказывают значительное влияние на платформы социальных сетей.

В межличностном общении сходства привлекают людей друг к другу, а различия вызывают интерес к общению и участию. «Близость» СМИ аналогична: на первый взгляд это означает способность СМИ быть близкими к массам, жизни и обществу. На более глубоком уровне это означает, что средства массовой информации могут вызвать у пользователей желание стать ближе, то есть ощущение «реального общения и обмена смыслами». Эта «близость» определяет, смогут ли средства массовой информации проникнуть в сердца людей. Поэтому пользователи будут отдавать предпочтение тем средствам массовой информации, которые способны уловить психологию потенциальных пользователей и глубоко изучить их потребности.

Благодаря своему авторитету и авторитету традиционные СМИ неизбежно создают у людей впечатление серьезных и недоступных. Многие пользователи считают, что средства массовой информации находятся в стороне, вне досягаемости и к ним трудно подобраться. Когда появились социальные сети, очень доступная среда, они, естественно, с радостью бросились в их объятия. Таким образом, стратегия традиционных СМИ по выходу на основные платформы социальных сетей является для них прекрасной возможностью измениться и продемонстрировать свою близость.

Для самих традиционных СМИ социальные сети предоставляют платформу, позволяющую приблизиться к обычным людям и их повседневной жизни. С помощью этого канала традиционные СМИ могут публиковать много удобной информации и предоставлять пользователям практические информационные услуги. Например, правительственные инициативы, важные события, транспорт, погодные условия, жизненные советы, здоровье и благополучие и т. д. В то же время традиционные СМИ могут использовать социальные сети, чтобы рассказывать о жизни людей, рассказывать их истории, демонстрировать свое духовное мировоззрение и стимулировать интерес

пользователей к средствам массовой информации с удовольствием и актуальностью.

Традиционные средства массовой информации могут открывать аккаунты репортеров в Weibo и собственные СМИ, чтобы публиковать соответствующие новости, процесс интервью и реальные чувства репортеров, чтобы пользователи могли полностью понять работу реальных представителей СМИ. В то же время это также может позволить пользователям найти сходство между профессиональными представителями СМИ и самими собой и сократить психологическую дистанцию. Другими словами, через платформы социальных сетей традиционные СМИ могут завоевывать признание и популярность пользователей.

Каналы источников новостей в традиционных СМИ относительно едины и в основном полагаются на горячие линии для поиска, сбора информации и репортажей репортеров. Однако из-за ограниченного числа репортеров невозможно получить большой объем информации за очень короткий период времени, особенно в условиях внезапных общественных событий. И трудно сказать, правдива или ложна информация, полученная по горячей линии. Репортеры ограничены во времени и энергии и не могут проверить все по отдельности, а иногда упускают многие важные новости. Когда традиционные СМИ выходят на платформы социальных сетей, огромное количество пользователей, поклонников и круглосуточные онлайн-ответы могут стать важным источником новостей. В основном это выражается в:

Во-первых, социальные сети сообщают новости о происходящих событиях и чрезвычайных ситуациях, а профессиональные репортеры быстро вмешиваются и отслеживают сообщения. Фотографии и короткие видеоролики, сделанные пользователями на месте происшествия, являются важными подсказками для воссоздания места происшествия. Профессиональные репортеры могут получить их вовремя, даже если их нет на месте происшествия. Это может стать для традиционных средств массовой информации важным способом компенсировать несвоевременность.

Во-вторых, пользователи с определенными журналистскими качествами могут предоставлять полные новостные репортажи и комментарии. Эти все более оригинальные новости могут напрямую использоваться профессиональными журналистами. Профессиональные журналисты могут просматривать комментарии, опубликованные пользователями на платформах социальных сетей, таких как форумы Weibo, и публиковать их как часть новостных репортажей.

В-третьих, с помощью фрагментированных информационных ресурсов в социальных сетях профессиональные журналисты также могут узнавать больше инсайдерской информации, обогащать содержание новостных

репортажей и определять направление репортажей.

Взаимодействие между традиционными СМИ и пользователями ограничивается горячими линиями и электронной почтой, при этом отсутствует своевременное, эффективное и точное взаимодействие и обратная связь. С помощью социальных сетей традиционные СМИ могут повысить своевременность и точность обратной связи.

Традиционные СМИ могут использовать социальные сети для создания новых каналов общения с пользователями и использовать этот канал для понимания потребностей пользователей, улучшения контента и повышения качества медиапродуктов. Например, журнал *Caijing* использует свою общедоступную учетную запись WeChat в качестве платформы для продвижения своих собственных журналов и других медиа-продуктов. «Xiaoxiang Morning News» проводит онлайн-голосование, ответы на вопросы, лотереи и другие мероприятия через общедоступную учетную запись WeChat, что является попыткой взаимодействия с пользователями.

Традиционные СМИ также могут осуществлять полное и детальное взаимодействие и общение с пользователями, создавая темы и инициируя дискуссии. Например, «Today's Toutiao» установил в социальных сетях четыре функциональные кнопки, такие как «Вопрос», «Подписаться», «Избранное» и «Тема», на выбор пользователей. После входа в систему пользователи могут передавать свои взгляды и мнения другим, задавая вопросы, делясь информацией и т. д. В то же время «Today's Toutiao» также приглашает профессионалов из различных отраслей присоединиться к социальным сетям, чтобы вести онлайн-общение в режиме реального времени и получать профессиональные ответы с пользователями.

Выводы по второй главе

Во второй главе рассмотрены особенности популяризации традиционных и сетевых белорусских СМИ в информационном поле Беларуси, а также роль социальных медиа Китайской Народной Республики (КНР) в продвижении контента традиционных и сетевых китайских СМИ.

1. В медиапространстве Беларуси социальные медиа играют значительную роль в распространении информации и популяризации как традиционных, так и сетевых белорусских СМИ. Платформы социальных медиа позволяют белорусским СМИ взаимодействовать с аудиторией более эффективно, особенно в условиях, когда традиционные каналы информации могут быть ограничены или цензурированы.

2. В Китае социальные медиа имеют огромное значение для продвижения контента традиционных и сетевых СМИ. В связи с особенностями интернет-пространства в КНР, где действуют строгие цензурные ограничения, социальные медиа становятся важным каналом для распространения информации и формирования общественного мнения.

3. Социальные медиа оказывают значительное влияние на медиасистему как в Беларуси, так и в Китае. Они изменяют способы потребления информации, влияют на формирование общественного мнения и требуют адаптации традиционных СМИ к новым условиям конкуренции и взаимодействия с аудиторией.

ГЛАВА 3.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ И БЕЛАРУСИ

3.1 Характеристика аудитории традиционных национальных СМИ и социальных медиа Китая и Беларуси

Социальные сети возникли с появлением интернет-технологий и постинтерактивных технологий. Социальные сети отличаются от традиционных средств массовой информации, таких как газеты, радио и телевидение. Социальные сети имеют общие характеристики, такие как открытость, общение, диалог и общность.

Социальные сети в основном имеют две характеристики: одна из них – это сочетание производства контента и социального взаимодействия. Еще одна особенность заключается в том, что на платформах социальных сетей основным лицом является пользователь, а не оператор веб-сайта.

Появление социальных сетей фундаментально изменило первоначальную коммуникационную модель средств массовой информации, превратив аудиторию эпохи традиционных СМИ в пользователей эпохи социальных сетей. Хотя это всего лишь изменение терминологии, термины «пользователь» и «аудитория» представляют собой разрушительное изменение в средствах массовой информации.

Чтобы проанализировать пользователей в эпоху социальных сетей и аудиторию в эпоху традиционных СМИ, мы должны сначала проанализировать различия между социальными сетями и традиционными СМИ. Традиционные СМИ, являясь наиболее широко распространенными репрезентативными средствами массовой информации в Китае и Беларуси, имеют историю развития в Китае и Беларуси на протяжении десятилетий, характеризуются широким охватом аудитории, большой зоной охвата и богатыми ресурсами. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, социальные сети имеют низкие входные барьеры, высокую скорость общения и более трехмерное общение. Кроме того, бизнес-модель социальных сетей также существенно отличается от традиционных СМИ. Бизнес-модель социальных сетей ближе к бизнес-модели интернет-компаний, использующих бизнес-модель «бесплатно на ранней стадии + платно позже».

Разница между пользователями в эпоху социальных сетей и аудиторией в эпоху традиционных СМИ заключается в индивидуальном праве выбирать информацию. Прежде всего, аудитория пассивна в традиционной

медиакоммуникации, и право аудитории на выбор содержания коммуникации ограничено. Кроме того, поскольку время трансляции радио- и телепрограмм фиксировано, время, в течение которого аудитория может выбрать прием трансляции, также ограничено. В отличие от традиционных СМИ, пользователи социальных сетей практически не имеют ограничений и пользуются полной свободой. Пользователи социальных сетей, если их замечания не являются незаконными, могут публиковать любые замечания в социальных сетях в любое время и в любом месте, а также выбирать информацию, которую они хотят видеть, в любое время и в любом месте. Пользователи пользуются очень высокой степенью свободы во времени и пространстве. Можно сказать, что по сравнению с аудиторией традиционных СМИ, пользователи в эпоху социальных сетей более активно используют платформы социальных сетей.

Из-за ограничений традиционных механизмов медиакоммуникаций взаимодействие между аудиторией в эпоху традиционных медиа и традиционными СМИ, такими как газеты, журналы, радио и телевидение, очень низкое. Обычно, если аудитория хочет высказать свое мнение по содержанию сообщения, ей достаточно написать письмо или позвонить по телефону. Из-за отставания в традиционных медиакоммуникациях обратная связь от аудитории также будет зависеть от времени. Таким же образом, обратная связь традиционных СМИ с аудиторией также будет иметь ту же проблему с задержкой, поэтому со временем взаимодействие между СМИ и аудиторией будет становиться все меньше и меньше, а интерактивность будет продолжать снижаться.

Поскольку социальные сети представляют собой новую медиаплатформу, основанную на развитии интернет-технологий, они обладают характеристиками высокой скорости связи. Поэтому оно явно лучше традиционных СМИ с точки зрения интерактивности. Более того, благодаря децентрализации передача информации и обратная связь представляют собой сетевую структуру, в которой каждый пользователь является участником, и каждый пользователь может свободно выражать свое мнение.

Традиционные национальные средства массовой информации (СМИ) остаются неотъемлемой частью медиа-ландшафта многих стран, включая Китай и Беларусь. В контексте этих двух стран, роль и аудитория традиционных национальных СМИ имеют свои особенности, которые связаны с историей, политической системой и культурой. В Китае, где государственный контроль над медиа высок, традиционные национальные СМИ, такие как газеты, телевидение и радио, играют важную роль в формировании общественного мнения. Они часто служат инструментом правительства для распространения своей позиции и идеологии. Аудитория этих СМИ в

основном состоит из старшего поколения, которое предпочитает традиционные источники информации, а также тех, кто живет в сельской местности, где доступ к интернету может быть ограничен. Ситуация в Беларуси схожа с китайской в том, что государство имеет значительный контроль над традиционными национальными СМИ. Главные государственные газеты и телеканалы представляют официальную точку зрения и служат инструментом пропаганды. В результате аудитория этих СМИ в основном состоит из людей старшего возраста и тех, кто предпочитает получать информацию из официальных источников.

С развитием технологий и доступом к интернету социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Каждая страна имеет свои особенности в использовании социальных платформ, и сравнение аудитории социальных медиа в Китае и Беларуси может пролить свет на культурные, социальные и экономические аспекты обеих стран.

Китай с его высоким показателем прироста населения и стремительным экономическим развитием, представляет один из самых динамичных рынков социальных медиа в мире. Здесь преобладают внутренние платформы, такие как WeChat, Weibo и Tencent QQ. Аудитория социальных медиа в Китае характеризуется большим количеством пользователей, разнообразием контента и активностью. Молодежь составляет значительную часть пользователей, но социальные медиа также широко используются бизнесом и государственными органами для коммуникации с обществом.

Беларусь также имеет свою уникальную аудиторию в социальных медиа. Здесь наибольшей популярностью пользуются международные платформы, такие как Facebook, Instagram и VKontakte. Аудитория социальных медиа в Беларуси, как и в Китае, включает в себя молодежь, но также охватывает и другие возрастные группы. Пользователи социальных медиа в Беларуси часто используют платформы для обмена информацией, общения с друзьями и следования новостям.

В заключение аудитории социальных медиа в Китае и Беларуси отражают уникальные характеристики каждой страны, и изучение их позволяет понять особенности общества, культуры и политики. Социальные медиа остаются важным инструментом для общения, информирования и воздействия на общественное мнение в обеих странах.

3.2 Перспективы взаимодействия СМИ Китая и Беларуси с социальными медиа

Постоянные обновления и итерации социальных сетей выдвигают все

более высокие требования к трансформации и развитию традиционных СМИ. Традиционные СМИ должны активно исследовать пути трансформации и развития и проводить глубокие реформы как по содержанию, так и по форме, чтобы адаптироваться к новым информационным потребностям аудитории в новую эпоху. При построении и развитии интегрированных средств массовой информации традиционные средства массовой информации и социальные сети сотрудничают друг с другом, создавая всестороннюю и трехмерную сеть распространения информации. Среди них, после десятилетий развития, коммуникационная сила и влияние традиционных средств массовой информации были единогласно признаны аудиторией. Однако в эпоху социальных сетей традиционные средства массовой информации должны активно изучать, как рационально использовать различные социальные сети на основе своей собственной хорошей коммуникационной силы и влияния, чтобы в дальнейшем консолидировать, усиливать и усиливать свою собственную коммуникационную мощь и влияние.

Традиционные СМИ являются важным источником социальной информации. Распространение информации напрямую влияет на общественное мнение и служит мостом и связующим звеном между правительством и народом. В ходе 12-го коллективного учебного заседания Политбюро ЦК КПК Генеральный секретарь Си Цзиньпин отметил: «Мы должны планировать, реагировать на эту тенденцию и следовать ей, ускорить развитие интеграции СМИ и дать возможность основным средствам массовой информации иметь сильные коммуникационные и руководящие способности, влияние и авторитет» [43, с. 1].

Среди них основой является коммуникативная сила, которая представляет собой способность передавать и распространять новости и транслировать общественное мнение. Влияние требует, чтобы информация и концепции, передаваемые средствами массовой информации, отражали основные ценности, влияли на лидеров общественного мнения и их группы и формировали сильное социальное влияние.

Традиционные СМИ являются основным каналом передачи информации в эпоху массовой коммуникации и за годы развития воспитали большое количество лояльных пользователей и создали модель профессиональной коммуникации. Благодаря строгому контролю над новостями в максимальной степени обеспечивается подлинность и своевременность новостей, а в процессе их распространения устанавливается высокий авторитет средств массовой информации. Традиционные средства массовой информации предоставляют аудитории достоверную и достоверную информацию, которая оказывает глубокое влияние на каждого получателя информации.

Коммуникативная сила традиционных СМИ исходит от

профессиональных медиаорганизаций. Распространение информации – это результат коллективного сотрудничества. Принцип работы традиционных средств массовой информации заключается в том, чтобы строго уважать законы новостей, следить за своевременностью и достоверностью новостей и как можно скорее распространять самую свежую информацию. Именно понимание законов коммуникации делает традиционные средства массовой информации наиболее важным способом получения информации для аудитории. Его влияние происходит от процесса распространения информации. По сравнению с моделью массовой коммуникации скорость распространения информации в эпоху социальных сетей увеличивается, но масштабы сужаются, а также увеличивается степень специализации коммуникационного контента. Групповое общение больше подходит для традиционной круговой культуры, а социальные сети стали новой областью распространения информации, которую нельзя игнорировать.

Социальные сети стали частью повседневной жизни людей и являются важным способом использования мобильных средств массовой информации. Все виды информации, такие как производство, жизнь, развлечения, досуг и информация, можно получить через Интернет на мобильных телефонах. В июне 2023 года 46-й «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае», опубликованный CNNIC (Информационный центр сети Интернет в Китае), показал, что число пользователей мобильного Интернета в Китае достигло 932 миллиона. Огромный масштаб пользователей обеспечивает достаточно места для распространения информации традиционными средствами массовой информации, и становится возможным использовать социальные сети для распространения информационного влияния.

Традиционное фермерское общество Китая сформировало круговую культуру, основной частью которой были отдельные люди. Платформы социальных сетей, такие как Weibo, WeChat, Douyin и Kuaishou, являются новым средством индивидуальной социализации в новую эпоху. Круговая культура будет побуждать группы со схожими интересами совместно обращать внимание и комментировать соответствующую информацию, а социальные сети стали важным аспектом распространения влияния СМИ.

S

i

n

a

Weibo – это открытая сетевая среда. Если у вас есть учетная запись Sina, вы можете видеть все комментарии, оставленные всеми пользователями Weibo. Право на публикацию информации больше не монополизировано исключительно традиционными СМИ, специализирующимися на публикации и распространении. Для общества это позитивное явление. Оно разоблачило уродливые явления и поддержало начинания общественного благосостояния. Weibo действительно внесла большой вклад в развитие общества и объединила его силу. В то же время это оказывает влияние и на традиционные СМИ. В

конце концов, сила традиционных СМИ не так сильна, как огромное количество пользователей сети после собрания.

Осознав новостную ценность Weibo, многие средства массовой информации открыли официальные СМИ Weibo, чтобы стараться изо всех сил своевременно следить за последними новостями.

В прошлом из-за ограничений издательской политики общественное мнение часто определялось традиционными СМИ. Сегодня Weibo превратился в частное поле общественного мнения, сосуществующее с полем официального общественного мнения. Иногда два поля общественного мнения не синхронизированы.

Weibo может определять новостную повестку, а направление комментариев большинства людей может даже повлиять на развитие общественного мнения о новостном событии. Некоторые учёные даже предполагают, что Weibo может стать «общественным достоянием» Китая. Здесь люди обсуждают актуальные события, новости, поэтому комментарии к новостям больше не можно найти только в разделе комментариев газет.

По сравнению с полностью открытой сетевой средой Weibo, WeChat позволяет пользователям полностью устанавливать свои собственные потребности в получении информации и социальных потребностях.

В кругу друзей WeChat пользователи могут видеть обновления только своих друзей. WeChat также может подписаться на официальные СМИ, но сам WeChat не будет это рекомендовать. Он устанавливается пользователем. По сравнению с рекомендациями и рекламой, которые всегда появляются на страницах Weibo, чистый интерфейс WeChat не вызывает у людей раздражения. Кроме того, учетные записи подписки WeChat не могут отправлять сообщения пользователям несколько раз в день. Установлен лимит на отправку сообщений, поэтому пользователи не будут часто получать сообщения от учетных записей подписки.

В связи с этим требованием официальные аккаунты многих СМИ, подписавшиеся на WeChat, не будут отправлять сообщения так часто, как официальные аккаунты Weibo, но уделят особое внимание полноте и глубине сообщений.

Для общества это хорошее явление. Weibo действительно внес большой вклад в развитие общества, разоблачая уродливые явления и поддерживая начинания общественного благосостояния, объединяя силы общества. В то же время это оказывает влияние и на традиционные СМИ. В конце концов, сила традиционных СМИ не так сильна, как у подавляющего большинства пользователей сети после собрания.

Осознав новостную ценность Weibo, многие средства массовой информации открыли официальные СМИ Weibo, чтобы стараться изо всех сил

своевременно следить за последними новостями.

Weibo может определять новостную повестку, а направление комментариев большинства людей может даже повлиять на развитие общественного мнения о новостном событии. Некоторые ученые даже предположили, что Weibo может стать «общественным достоянием» Китая. Хотя Weibo играет развлекательную роль, он также имеет социальные и публичные атрибуты. Здесь люди обсуждают новостные события, поэтому комментарии к новостям больше не можно найти только в разделе комментариев газет.

По сравнению с полностью открытой сетевой средой Weibo, WeChat позволяет пользователям полностью устанавливать свои собственные потребности в получении информации и социальных потребностях.

В кругу друзей WeChat пользователи могут видеть обновления только своих друзей. Вы также можете следить за официальными СМИ посредством подписки на WeChat, но сам WeChat не рекомендует этого делать. Чистый интерфейс WeChat, установленный самими пользователями, по сравнению с рекомендациями и рекламой, которые всегда появляются на страницах Weibo, не вызывает у людей раздражения. Кроме того, учетные записи подписки WeChat не могут отправлять сообщения пользователям несколько раз в день. Установлен лимит на отправку сообщений, поэтому пользователи не будут часто получать сообщения от учетных записей подписки.

В связи с этим требованием официальные аккаунты многих СМИ, подписавшиеся на WeChat, не будут отправлять тривиальные сообщения так часто, как официальные аккаунты Weibo, но уделят особое внимание полноте и глубине сообщений.

Ниже сравниваются характеристики WeChat и Weibo как платформ для публикации новостей.

1) Частота выпуска информации и целостность информации.

Возьмем, к примеру, Southern Metropolis Daily. Southern Metropolis Daily использует социальные сети для распространения новостей. Его Weibo и официальный Weibo WeChat имеют следующие характеристики:

Официальный аккаунт Southern Metropolis Daily публикует сообщения на Weibo десятки раз в день, предоставляя отрывочную информацию или комментарии. Преимущество состоит в том, что информация более краткая и экономит фрагментированное время людей. Однако ограничение в 140 символов не позволяет информации Weibo иметь стандартизированные жанры новостей и полный новостной контент, и часто кратко раскрываются только один или два важных момента. Официальный аккаунт Нанду в WeChat отправляет сообщения WeChat только один или два раза в день, каждый раз отправляя около четырех новостей. По сравнению с новостями, публикуемыми

на Weibo, новости, публикуемые на WeChat, более полны, а жанр новостей более стандартизирован, как и новости, состоящие из нескольких сотен слов. Можно сказать, что подписная учетная запись WeChat Southern Metropolis Daily сжимает и сортирует важные новости дня на Nandu.com, а затем отправляет полный текст подписчикам.

Новости, получаемые пользователями WeChat, – это результат индивидуального выбора. Таким образом, подписная учетная запись пользователя WeChat похожа на журнал, настроенный для его собственных нужд. Более того, статьи в журналах WeChat более стандартизированы, а информация более полная и исчерпывающая, чем в Weibo.

Weibo похож на мобильную станцию публикации информации. Характерной особенностью распространения информации является то, что она не ограничена временем и местом, а новости могут быть опубликованы в любое время и в любом месте. Ее ограничением является то, что информация слишком фрагментирована, ей недостает глубины и читабельности. Хотя многие официальные лица СМИ Weibo прикрепляют ссылки после публикации какой-либо информации, когда люди сталкиваются с многочисленными беспорядочными и фрагментарными сведениями на Weibo, они обычно проходят мимо и редко нажимают на ссылку.

Если Weibo – это, метафорически выражаясь, информационный фаст-фуд, то WeChat представляет собой более качественный контент. Из-за ограничения платформы на количество push-сообщений официальный Weibo WeChat не может отправлять сообщения по своему желанию и уступает Weibo с точки зрения своевременности. Тем не менее, WeChat не ограничивает количество слов в push-сообщениях, которым и так не хватает своевременности. Таким образом, сообщения, распространяемые WeChat, являются более глубокими и не остаются на поверхности события, но также добавляют мысли некоторых представителей СМИ и предысторию, связанную с событием.

По сравнению с беспорядочной информацией, которая заполняет всю страницу без классификации на Weibo, подписная учетная запись WeChat предоставляет услуги столбцов. Например, официальный аккаунт Нанду в WeChat разделен на «Nandu Today», «Elite Weekly» и т. д. В «Сегодняшнем Нанду» он разделен на «Эксклюзив», «Комментарии», «Развлечения и спорт» и «Финансы». «Элитный еженедельник» разделен на «глубину», «визуал», «звук и цвет», «землю» и «комментарии».

Это облегчает пользователям более точный поиск интересующей их информации. Хотя информация на Weibo не имеет классификации, у нее есть на одну функцию поиска по ключевым словам больше, чем у WeChat. При поиске информации на Weibo вы можете ввести ключевые слова на

официальной странице Weibo и найти то, что написано в учетной записи Weibo. Например, при поиске по запросу «образование» будет показана вся информация, содержащая слово «образование», опубликованная на этом Weibo. Таким образом, служба информационных колонок WeChat позволяет пользователям находить и подписываться на новости определенного типа, которые их интересуют, а функция поиска по ключевым словам Weibo позволяет пользователям более точно искать новостное событие, содержащее определенное ключевое слово.

В процессе трансформации и развития традиционных СМИ необходимо воспользоваться преимуществами интерактивности и участия социальных сетей для улучшения опыта пользователей в сфере СМИ. В процессе распространения информации производство контента и доверие обеспечивают улучшение возможностей распространения информации. В процессе медиакommunikации и взаимодействия можно расширить влияние СМИ и реализовать роль СМИ в распространении информации, руководстве общественным мнением, распространении знаний и обеспечении развлечений.

Столкнувшись с влиянием новых медиа, они должны в полной мере использовать то преимущество, что контент играет решающую роль в формировании общественного мнения. В процессе производства традиционного медиаконтента мы должны настаивать на том, чтобы профессиональные команды производили высококачественный контент, и в то же время мы должны войти в жизнь и позволить всему народу участвовать в производстве медиаконтента, чтобы аудитория сама стала главных героев медиа-контента, а также улучшить понимание аудиторией традиционного участия и признания средств массовой информации. Во второй половине 2023 года Suzhou Daily совместно с несколькими департаментами провела конкурс каллиграфии твердым пером для учащихся начальных и средних школ. В нем приняли участие 140 000 учащихся, было получено 200 000 работ, а на специальную страницу нажали 1,1 миллиарда раз. Индивидуальное участие в репортажах в СМИ не только обогащает медиа-контент, но также удовлетворяет потребности пользователей в освещении в СМИ и развивает у пользователей чувство собственности. Содействовать участию всех людей в производстве медиаконтента, чтобы традиционный медиаконтент мог достигать масс и действительно отражать жизнь масс.

В прошлом пользователи не могли участвовать в производстве медиаконтента. В настоящее время развитие онлайн-СМИ стимулировало стремление людей к самовыражению. Пользователи могут участвовать в производстве и распространении нового медиаконтента посредством текста, изображений, видео, звуков и т. д. Традиционное производство медиаконтента вошло в повседневную жизнь и близко массам, что делает его поистине мостом,

связывающим власть и народ, удовлетворяющим психологические потребности масс продемонстрировать себя и получить общественное признание.

В процессе изучения интеграции и трансформации традиционные средства массовой информации должны адаптироваться к коммуникационным характеристикам и потребностям пользователей различных средств коммуникации с точки зрения содержания. WeChat – наиболее репрезентативный инструмент общения в реальном времени. Пользователи WeChat находятся в кругу знакомых и могут устанавливать дружеские отношения только путем сканирования кодов лицом к лицу или поиска в контактной информации. Moments предоставляет пользователям публичную платформу для демонстрации себя, но эта платформа не является полностью открытой: только друзья могут видеть общую информацию, ставить лайки, пересылать ее и комментировать. В этом процессе пользователи также могут устанавливать время группировки и обмена информацией в соответствии с личными потребностями, а также контролировать время распространения и объем публикуемой информации. Особая природа WeChat определяет, что когда традиционные СМИ используют WeChat для обмена информацией, заголовок информации должен быть привлекательным, сопровождающие изображения должны иметь визуальный смысл, а текстовых описаний не должно быть слишком много. Только когда информационный контент представлен так, как обычные пользователи публикуют его в своем кругу друзей, он даст лучший коммуникационный эффект.

Наибольшее количество пользователей имеют платформы коротких видеокommunikаций в лице Douyin и Kuaishou: в 2023 году число ежедневных активных пользователей Douyin достигло 700 миллионов. Огромный масштаб пользователей обеспечивает пространство для распространения информации. Более того, пользователи обладают сильной прилипчивостью и длительным временем использования, что делает их влияние более прямым. Традиционные СМИ должны в полной мере использовать новые медиаплатформы и выпускать короткие видеоролики, соответствующие характеристикам платформ. Используйте популярную музыку, сильное чувство ритма, рассказывание историй, веселье и другие элементы, чтобы изменить способ представления информации, сделав короткие видеоролики важным входом для основных средств массовой информации, чтобы расширить их влияние и участие в СМИ. Необходимо использовать популярный онлайн-пуш для привлечения трафика на качественный контент из традиционных медиа и конвертации новых медиапользователей в традиционных медиапользователей.

В августе 2019 года «Синьвэнь Ляньбо» официально вошла в Доуинь, представляя основные голоса на языке и методами, предпочитаемыми

молодыми людьми. К 2023 году число подписчиков на платформе Douyin «Синьвэнь Ляньбо» достигнет 27,949 миллиона, а количество лайков превысит 470 миллионов.

Помимо коротких видеороликов, в повседневную жизнь пользователей вошла и прямая трансляция как новый способ видеокommunikации. По сравнению с короткими видеороликами прямые трансляции длиннее, персонажи более реалистичны, ведущие и пользователи сети могут взаимодействовать в реальном времени, участие пользователей выше, а атмосфера жизни сильнее. Сочетание традиционных средств массовой информации и прямых трансляций создает интерактивную среду для пользователей, повышая гибкость традиционных средств массовой информации и участие аудитории. При запуске ракеты «Тяньгун-2» интерактивность живых комментариев привлекла внимание большого количества пользователей. Интеграция традиционных СМИ и социальных сетей в полной мере демонстрирует контентные преимущества традиционных СМИ, повышает привлекательность контента, усиливает коммуникационную силу традиционных СМИ и расширяет влияние традиционных СМИ.

В процессе производства традиционного медиа-контента участвуют только профессиональные работники СМИ, пользователи не могут обеспечить своевременную обратную связь, интерактивность низкая. Социальные сети – это высокоинтерактивные средства массовой информации. Будь то платформа для распространения информации в режиме реального времени или платформа для распространения видео, они могут обеспечить своевременную обратную связь для пользователей в форме комментариев или заграждений. Он может более четко понимать потребности пользователей в использовании мультимедиа, вносить корректировки и обновления в режиме реального времени в процессе общения, а также удовлетворять информационные потребности пользователей в процессе взаимодействия. В традиционной медиа-среде поведение получателей информации в контакте со СМИ относительно пассивно, а массовая коммуникация переоценивает силу коммуникатора. В новой медиа-среде получатели информации могут активно контактировать со СМИ разными способами. В этой открытой виртуальной платформе чувство неполноценности пользователей, вызванное потребностями, смягчается. Одноранговое взаимодействие является основной особенностью, которая отличает социальные сети от традиционных СМИ.

Благодаря активному использованию и отзывам пользователей традиционные производители контента могут постоянно корректировать контент продукта. Вы также можете вносить изменения и исправления на основе предложений разных пользователей сети. Это улучшает качество распространяемого контента и оптимизирует восприятие средств массовой

информации.

Столкнувшись с влиянием новых медиа, традиционные СМИ должны искать пути трансформации и развития в конкурентной среде. Социальные сети – это тип СМИ с большим количеством пользователей, большим количеством ежедневных активных пользователей и чрезвычайно привязанными пользователями. Он основан на социальных отношениях и имеет такие методы онлайн-взаимодействия, как обмен контентом, лайки, пересылка и комментарии. Качественный контент, производимый традиционными медиа, может быть использован в качестве носителя информации, что стало прорывом для комплексного развития традиционных медиа и новых медиа. Традиционные средства массовой информации должны выстроить всестороннюю и трехмерную модель коммуникации и активно использовать таких операторов связи, как Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, а также платформы прямого вещания для создания новых моделей коммуникации. Необходимо в полной мере использовать преимущества и качественный контент профессиональных работников СМИ для расширения коммуникационной мощи и влияния традиционных СМИ.

Выводы по третьей главе

В третьей главе рассмотрены характеристика аудитории традиционных национальных СМИ и социальных медиа Китая и Беларуси, а также перспективы взаимодействия СМИ этих стран с социальными медиа.

1. Аудитории традиционных национальных СМИ и социальных медиа Китая и Беларуси имеют свои уникальные особенности. В Китае активно развивается цифровая аудитория, в основном молодежь, которая предпочитает онлайн-платформы для получения информации. В Беларуси также наблюдается рост интереса к социальным медиа среди молодежи, хотя традиционные СМИ по-прежнему остаются востребованными, особенно среди старшего поколения.

2. СМИ Китая и Беларуси имеют большие перспективы в сотрудничестве с социальными медиа для расширения своей аудитории и улучшения качества информационных потоков. Это может включать в себя использование социальных медиа для продвижения своего контента, взаимодействие с аудиторией через комментарии и обратную связь, а также сотрудничество с популярными блогерами и влиятельными личностями для увеличения охвата.

3. Для успешного взаимодействия с социальными медиа СМИ Китая и Беларуси должны адаптироваться к быстро меняющимся технологическим трендам и предпочтениям аудитории. Это может потребовать развития новых форматов контента, улучшения качества информационной продукции и активного использования инструментов социальных медиа для взаимодействия с аудиторией.

Исследование характеристик аудитории и перспектив взаимодействия СМИ с социальными медиа в Китае и Беларуси помогает понять динамику изменений в медиа-пространстве этих стран и разработать стратегии для успешной адаптации и роста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном информационном обществе социальные медиа играют ключевую роль в интернет-продвижении СМИ, в том числе в Беларуси и Китае. В ходе проведенного исследования мы выяснили, что социальные медиа представляют собой мощный инструмент для распространения контента, привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Роль социальных медиа в продвижении информации оказывается значительной как для традиционных, так и для сетевых форм СМИ.

1. Социальные медиа в качестве платформ и инструментов, позволяющих пользователям создавать контент, обмениваться информацией и распространять ее, включают в себя социальные сети, блоги, форумы, микроблоги, видеохостинги. Выделяется несколько моделей интернет-продвижения информации, включая контентный маркетинг, поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, сетевой маркетинг и другие. Каждая из этих моделей имеет свои особенности и преимущества и может быть эффективно использована в сочетании с социальными медиа. Социальные медиа обладают высоким потенциалом для распространения контента СМИ и привлечения аудитории. Это и возможность создания вирусного контента, и проведение маркетинговых кампаний, и установление взаимодействия с пользователями, и анализ реакции аудитории на контент.

2. В Беларуси социальные медиа становятся все более значимым инструментом для интернет-продвижения СМИ. Популярность различных платформ, таких как Facebook, Twitter, Instagram и VKontakte, позволяет белорусским СМИ эффективно формировать свою аудиторию и взаимодействовать с ней. Китайские СМИ активно используют внутренние социальные сети и мессенджеры, такие как WeChat, Weibo и QQ, для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. В обеих странах социальные медиа играют ключевую роль в популяризации контента СМИ. Белорусские и китайские СМИ активно взаимодействуют с пользовательской аудиторией через комментарии, опросы, конкурсы и другие интерактивные формы, что способствует созданию активного онлайн-сообщества.

3. В Китае и Беларуси социальные медиа оказывают влияние на развитие как традиционных, так и сетевых СМИ. Социальные медиа позволяют СМИ привлекать новых читателей, укреплять лояльность аудитории и повышать уровень вовлеченности последней в информационные процессы. Результаты проведенного исследования подтверждают значимость социальных медиа в интернет-продвижении белорусских и китайских СМИ. Это позволяет лучше понять специфику использования социальных медиа в контексте их цифровизации, что является важным шагом для разработки

эффективных стратегий интернет-продвижения традиционных СМИ.

4. Социальные медиа оказывают значительное влияние на формирование аудитории традиционных и сетевых СМИ в Китае и Беларуси. Аудитория СМИ активно участвует в онлайн-дискуссиях, делится новостями и выражает свое мнение через социальные медиа, что влияет на формирование общественного мнения. Взаимодействие СМИ с социальными медиа представляет собой важный аспект их деятельности. Как в Китае, так и в Беларуси, СМИ активно используют социальные медиа для распространения информации, взаимодействия с аудиторией и продвижения своего контента. При этом наблюдается тенденция к интеграции социальных медиа при создании стратегий интернет-продвижения СМИ.

5. Социальные медиа оказывают положительное влияние на развитие национальных СМИ, способствуя расширению их аудитории, повышению уровня вовлеченности и обогащению контента. Кроме того, социальные медиа стимулируют конкуренцию между СМИ, что способствует улучшению качества информационного продукта.

6. С учетом быстрого развития технологий и изменения поведенческих тенденций аудитории можно предположить, что влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ будет продолжать расти. Важно разрабатывать эффективные стратегии взаимодействия с социальными медиа, чтобы сохранить конкурентоспособность и реагировать на изменения в информационной среде.

Результаты нашего исследования показывают, что социальные медиа имеют огромный потенциал в интернет-продвижении белорусских и китайских СМИ. Они позволяют СМИ расширять свою аудиторию, создавать вовлекающий контент и формировать информационную культуру современных медиапотребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева А. О. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов/под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект пресс, 2022. - 348 с.
2. Алджон, Р. Интернет для журналистов. [Текст] / Р. Алджон, Х. Раффин. // М.: Интерньюс, – 2008. - 244 с.
3. Андреева, О. С., Андреев Е. С. Особенности представлений о коммуникации у студентов, зависимых от социальных сетей. [Текст] / О.С. Андреева // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – № 5. С. 139.
4. Атягина, А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: [Текст] / А. П. Атягина // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык. – Омск, 2014. – 22с.
5. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. канд. фил. наук. - М., 2016. - 195 с.
6. Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации. - М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, МОДЭК, 2023.- 192 с.
7. Бруган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. -304 с.
8. Бутенко А.П., Миронов А.В. Сравнительная политология в терминах и понятиях. Учеб, пособие. - М.: НОУ, 2019. - 411 с.
9. Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник Воронежского гос. университета. Серия Филология. Журнал истика. - 2019. - № 1. - С. 125-132.
10. Будлак М.С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике. - Вып. 7 / отв. ред. А.Д. Кривоносов. - СПб., 2019. - С. 18.
11. Быков И.А.. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. - 2019. - № 2. - С. 227.
12. Битков, Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением. [Текст] / Л. А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2017. – Вып. 70. – № 28 (282). С. 36–38.
13. Брун, О. Е. Развитие теории социальной сети. [Текст] / О. Е. Брун // Научно-информационный журнал «Вестник МГИМО». – 2019. – № 1 (16). С. 236–241.
14. Ван Т. Исследование сообщений традиционных СМИ в микроблогах // Китайский журналист. - 2019. - №8. - С. 92-93.

15. Вань Г. Арабская весна и ее предупреждение // Новый взгляд. - 2018. - № 5. - С.35.
16. Вэн С. Анализ фрагментации распространения содержания микроблогинга // Северная культура.- 2017. - №6. - С. 143-144.
17. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов н/Д.: Феникс, 2021. - 256 с.
18. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г.С. Батыгина. - М.: Издательский дом «Новый учебник», 2022. - 248 с.
19. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартившили А. Г. Модели влияния в социальных сетях (обзор). [Текст] / Д.А. Губанов // Управление большими системами. – 2022. – Вып. 27. С. 205.
20. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. - М.: Физматлит, 2022.- 228 с.
21. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. - М.: Хорошая книга, 2021. - 248 с.
22. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. - М.: Издательство МГУ, 2022. - 272 с.
23. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. - М.: МедиаМир, 2022.- 188 с.
24. Кристакис Н.А., Фаулер Д. Связанные одной сетью. Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели. - М.: Юнайтед Пресс, 2021. - 362 с.
25. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. [Текст] / А. А. Калмыков // М.: Изд-во «Юнити-Дана», – 2015. – 384 с.
26. Карпоян, С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. [Текст] / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: «Грамота», – 2015. – № 12(54). С. 84–88.
27. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур. [Текст] / М. Кастельс // «Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология» (под ред. В.Л. Иноземцева). М., – 2017. С. 494-505.
28. Кожемякин, Е. А. Дискурс-анализ: метод, идеология или междисциплинарный проект? // Гуманитарные науки (г.Ялта). 2015. № 2 (30). С. 106-111.
29. Кожемякин, Е. А. «Мягкая власть» институциональных дискурсов: коммуникативное измерение // Дискурс-Пи. 2019. Т. 11. № 1. С. 97-102.
30. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб.

пособие / Е. А. Кожемякин . – М. : ИНФРА–М, 2022. – 189 с.

31. Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. [Текст] / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», – 2017. – 414 с.

32. Леонтьев В. Социальные сети. ВКонтakte, Facebook и другие... - М.: Компьютерный бестселлер, 2022. - 256 с.

33. Ли М. Сетевые социальные медиа и их влияние на арабскую весну // Новое введение. - 2019. - № 1. - С. 6.

34. Лу Ф. Характеристики регулирования социальных медиа: «дело малышки Го Меймей» // Коммуникация и журналистика. - 2021. - №4. - С.35-38.

35. Лю Д., Ху Ц. Распространение сообщений Sina News в Weibo // Мир журналистики. - 2018. - №3. - С. 25-28.

36. Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 384 с.

37. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Прогресс-традиция, 2017. - 320 с.

38. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. - М.: Альтерпрес, 2018. - 403 с

39. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. - М.: Лаборатория СВМ, 2018. - 180 с.

40. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2022. - 461 с.

41. Холмогоров В. Социальные сети. Добавь Интернет в друзья. - Белогород, 2019.- 312 с.

42. Ху Ф. Ориентация голосования избрателей: анализ парламентских выборов КР 1978 г. // Журнал политических наук. - 2019. - №11. - С. 223-279.

43. Хуан С. Имидж кандидата, градус эмоций кандидата и проведения президентских выборов // Вестник демократии Тайваня. - 2022. - №2(4). - С. 1-30.

44. Чжан Ц. Размышление о социальных медиа // Любитель журналистики. - 2022. - №17. - С.52.

45. Чжан Ю. Развитие интернет-технологий в арабском мире // Мир интернета. - 2021. - № 2. - С.109-110.

46. Ши Я., Юань И. Преимущество и перспективы распространения информации в социальных медиа // Медиа сегодня. - 2018. - №2. - С.11-17.

47. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2019. - 488 с.

48. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой

коммуникации: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2022. - 319 с.

49. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2019. - 100 с.

50. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. - СПб: Питер, 2019.- 224 с.