

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

ЯКУТИНА Лолита Дмитриевна

**ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ «АЛЕСЯ» В УСЛОВИЯХ
ДИГИТАЛИЗАЦИИ: ПРИЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ
КОНТЕНТА**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Г.К.Тычко

Допущена к защите

« ____ » _____ 2025 г.

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

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1	5
СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЖЕНСКИХ ИЗДАНИЙ	5
1.1 Генезис и эволюция женской прессы на территории Республики Беларусь	5
1.2 Женские издания современной Беларуси: классификация и основные типологические критерии.....	9
1.3 Тенденции развития и перспективы функционирования национальной женской периодики в XXI веке	16
ГЛАВА 2	21
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ	21
2.1 Интернет и новые сетевые технологии в белорусской журналистике	21
2.2 Ресурсы социальных медиа как среды распространения контента	27
2.3 Приемы интернет-продвижения контента.....	32
ГЛАВА 3	39
ЖЕНСКАЯ ПЕЧАТЬ БЕЛАРУСИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АЛЕСЯ»	39
3.1 Журнал «Алеся» в контексте женских изданий, представленных в информационном пространстве Республики Беларусь	39
3.2 Особенности и приемы продвижения медиаконтента в сетевых изданиях Беларуси	43
3.3 Разработка оптимальной стратегии продвижения контента журнала «Алеся» для социальных сетей	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58
ПРИЛОЖЕНИЯ	63

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире мы наблюдаем снижение интереса к гляцевым журналам: все меньше людей приобретают и читают их. Обычно мы связываем гляцевые издания с пребыванием в салонах красоты - там они как бы развлекают нас во время ожидания. В этих журналах мы можем узнать о последних модных тенденциях и новинках индустрии моды; однако их роль в повседневной жизни заметно изменилась.

В современном мире журналы для женщин сталкиваются с различными проблемами из-за изменений в предпочтениях потребителей и технологическом прогрессе. Традиционные печатные издания теряют свою аудиторию и вынуждены адаптироваться к новой реальности информационного пространства. Поэтому возникает необходимость перейти на онлайн-формат для эффективного продвижения контента и поддержания интереса целевой аудитории.

Изучение гляцевых журналов является важным шагом, поскольку специфика этого сегмента рынка оказывает заметное влияние на контент современных медиа и формирование культуры.

Важно отметить тот факт, что в Беларуси существует несколько известных модных изданий, таких как «Город женщин», Fashion collection (выводят только в интернет-варианте) и «Алеся». Однако учтем, что в данный момент белорусские издания значительно уступают зарубежным изданиям аналогичной тематики, таким как Vogue, Elle, Cosmopolitan и т.д.

Журнал «Алеся» сегодня — единственный государственный общественно-политический и литературно-художественный журнал для женщин в Беларуси. Его учредителями выступают Министерство информации Республики Беларусь и Общественное объединение «Белорусский Союз Женщин».

На страницах журнала представлены женские истории, советы по домоводству, новости культуры, а также произведения выдающихся представителей национальной литературы.

Актуальность дипломной работы обусловлена влиянием цифровизации на медиасферу и, в частности, на женские журналы в Беларуси. В условиях стремительного развития технологий традиционные форматы изданий сталкиваются с новыми вызовами, требующими адаптации и переосмысления контента. Цифровые платформы и социальные медиа становятся основными каналами распространения информации, что изменяет способы взаимодействия с аудиторией и требования к качеству и формату контента.

Объект исследования — женский журнал «Алеся» в условиях дигитализации.

Предмет исследования – приемы интернет-продвижения контента журнала «Алеся».

Эмпирическую базу исследования составляют материалы печатного издания «Алеся» за 2023 – 2025 гг., а также электронные ресурсы женского журнала «Алеся» за 2022 – 2025 гг.

Цель дипломной работы: разработка оптимальной стратегии интернет-продвижения контента журнала «Алеся».

Для достижения указанной цели определен перечень следующих *задач*:

1. исследовать исторические предпосылки и ключевые этапы становления женской прессы в Беларуси;
2. классифицировать современные женские издания Беларуси по основным типологическим критериям, выявив их основные характеристики и отличия;
3. изучить влияние цифровизации и новых медиа-технологий на развитие и перспективы функционирования национальной женской периодики в XXI веке;
4. проанализировать роль интернета и социальных медиа в белорусской журналистике, рассматривая их влияние на распространение и потребление контента;
5. разработать оптимальную стратегию интернет-продвижения контента для журнала «Алеся» в социальных сетях, используя современные приемы интернет-продвижения.

Теоретическую базу дипломного исследования составили труды белорусских и зарубежных ученых, занимавшихся изучением истории зарождения и эволюции глянцевого журналов, а также способов и приемов интернет-продвижения контента: А.А. Градюшко, Р.И. Мелешевич, Е.Н. Засурского, Л.Г. Свитич, Дж. Макея и др.

Методы исследования: универсальные (анализ, синтез, индукция и дедукция), эмпирические (сравнение, описание), теоретические (обобщение, системный подход), метод содержательного анализа, контент-анализ.

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

Список использованных источников насчитывает 64 позиции.

Объем работы – 88 страниц.

ГЛАВА 1.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЖЕНСКИХ ИЗДАНИЙ

1.1 Генезис и эволюция женской прессы на территории Республики Беларусь

Формирование белорусской модной прессы следует рассматривать в контексте глобального развития женской прессы. В этом контексте первой значимой вехой является журнал *Cabinet des Modes*, издававшийся во Франции с 1785 года и выходивший каждые 15 дней. Это издание считается первым модным журналом в мире. В *Cabinet des Modes* уже можно выделить ключевые разделы, которые позже станут характерными для известных модных изданий, такие как интерьер, украшения и одежда. Таким образом, *Cabinet des Modes* заложил основы модной прессы, оказав влияние на последующее развитие этого жанра как в Европе, так и в других странах, включая Беларусь [47].

Первый глянцевого журнала на территории Беларуси появился в 1799 году, когда Беларусь входила в состав Российской Империи. Периодическое издание, созданное Н.И. Новиковым, имело название «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Редактор и издатель журнала ставили перед собой две основные задачи: развлечение и воспитание аудитории, а также повышение ее культурного уровня. Ориентация на просвещение была важной тенденцией в развитии периодических изданий во второй половине XVIII века.

Прослеживая причины возникновения отдельного раздела периодики, можем заметить изменяющуюся роль женщин в обществе. Из исследования В.В. Смеюха видно, что Н.И. Новиков открыл журнал, адресованный именно женщинам, что не было случайностью. Женская аудитория была менее образованной по сравнению с мужской, и Н.И. Новиков стремился восполнить этот пробел, публикуя произведения, направленные на духовное и нравственное совершенствование читательниц [49].

Изначально пресса не была ориентирована по гендерному признаку, однако акцент делался на мужчин, которые составляли целевую аудиторию общественно-политических и социально ориентированных изданий XVIII века. Как отмечает Е. Ю. Коломийцева, «первый женский журнал обозначил ключевые особенности женской прессы: развлечение и воспитание аудитории, формирование нравов, специфическую тематику, связанную с эмоционально-чувственной стороной жизни, а также уникальную структуру и дизайн» [33].

Последующие журналы часто не включали просветительскую функцию, как, например, «Журнал для милых» (1804), или имели две самостоятельные

части для развлечения и образования, как «Кабинет Аспазии» (1815). В этот период также зародилась модная направленность журналов, выразившаяся в систематической публикации иллюстраций с нарядами и модными фасонами, что было обусловлено общественным интересом к этой теме.

В середине XIX века наблюдается рост образовательного аспекта в женской прессе. В 1850 году А. О. Ишимова основала периодическое издание для девушек под названием «Лучи» (1850-1860). В этом издании, помимо литературных переводов, были разделы, посвященные прозе, поэзии, науке и библиографии. Журнал охватывал различные области науки, представляя статьи по биологии, химии, географии и другим дисциплинам. Также в нем публиковались материалы по вопросам православия и нравственности. Журналы А.О. Ишиимовой стали символом начала и развития женской прессы в СНГ, подчеркивая важность периодических изданий для просвещения и образования женщин в это время [52].

С распространением женского образования в стране образовательный аспект в женских литературно-общественных журналах стал ослабевать: издания перестали публиковать курсы научных лекций. Тем не менее, культурно-просветительская направленность журналов сохранилась. Уже в середине XIX века начала формироваться концепция элитарного журнала, ориентированного на удовлетворение интересов различных социокультурных групп. Женская пресса выделилась в отдельный тип периодики только в начале XX века, когда в библиографических справочниках появились специально отведенные для нее разделы.

С течением времени, в соответствии с изменениями в журналистике и эволюцией читательской аудитории, в публикациях журнала начали появляться сатирические и критические материалы, биографии известных женщин, светская хроника и рецензии. На каждом этапе своего развития журнал активно реагировал на потребности аудитории и изменения в социокультурной среде. В начале XX века массовые литературно-общественные журналы выделялись своей ориентацией на культурное просвещение и развлечения. Издания, такие как «Женщина» (1907-1917), «Женское дело» (1910-1916) и «Журнал для женщин» (1914-1917), имели схожую структуру, которая включала разделы о литературе, моде, домоводстве и рукоделии, а также рубрики, охватывающие актуальные общественные темы. Основное внимание уделялось аспектам жизни, непосредственно связанным с повседневным опытом женщин: социальной, семейной, культурной, педагогической и религиозной сферами.

Таким образом, можно сделать вывод, что изначально журналы для женщин были посвящены моде и предназначены для развлечения. Однако с начала XX века они стали призывать к борьбе за права женщин, что свидетельствует о изменении их роли в обществе.

В условиях активного изменения социально-политической ситуации заметно возросла информационная роль женских журналов. Освещение вопросов, касающихся женщин, стало особенно актуальным на фоне развития феминистского движения, роста уровня женского образования и расширения профессиональных возможностей. Эти изменения, а также изменения в российском законодательстве относительно положения женщины и семьи стало характерной чертой таких изданий.

Система советских женских периодических изданий делилась на несколько уровней, включая центральные журналы, такие как «Работница» и «Крестьянка», а также местные и региональные издания на национальных языках. Частные женские журналы были ликвидированы. Для активизации политического участия женщин в журналах проводились специальные мероприятия. Вклад женской прессы в изменение образа жизни советских женщин был значительным, так как она способствовала вовлечению женщин в производственную и политическую деятельность. На первых страницах изданий обязательно публиковалась актуальная политическая информация: законы, постановления, распоряжения правительства и сообщения о важных государственных событиях [37].

Белорусская пресса имела массовый характер, что свидетельствовало о том, что газеты и журналы стали важной частью жизни большинства людей. В 1933 году на каждого взрослого жителя республики (с учетом союзных изданий, распространявшихся в БССР) приходился почти один экземпляр периодики. Газета прочно вошла в повседневность, становясь значимым идеологическим, экономическим и культурным элементом образования [51].

Как уже отмечалось ранее, активное развитие женской прессы началось в XX веке, когда гендерно ориентированные журналы начали появляться во всех республиках СССР. Эти издания выполняли не только идеологические функции, но и способствовали образованию женщин, их просвещению и вовлечению в трудовую деятельность.

В этот период на территории Беларуси начал свое существование один из главных гляцевых журналов «Беларуская работніца і сялянка» (после переименованный в «Работніца і калгасніца Беларусі» до 1941 года – «Работніца і сялянка» до 1994 – «Алеся» с 1995 по сегодняшний день). Периодическое издание быстро завоевало популярность среди женщин Беларуси.

Среди авторов журнала были известные писатели, такие как Янка Купала, Якуб Колас и Змитрок Бядуля. В 1980-е годы тираж журнала «Работніца і сялянка» достиг рекордных полутора миллионов экземпляров, и журнал оставался основным изданием для женщин на протяжении всего советского периода.

В 1930-е годы женские журналы активно освещали достижения, связанные с индустриализацией и коллективизацией, а также делились информацией о планах и результатах первых пятилеток. Публикации различных форматов вдохновляли женщин на участие в производственной деятельности, подчеркивая их вклад в социалистический прогресс. Журналы призывали читательниц принимать участие в социалистическом соревновании и движении ударников.

Во время Великой Отечественной войны женская пресса стала важным информационно-управленческим каналом между правительством и женщинами в СССР. Ее цель заключалась в том, чтобы мотивировать женщин к активному труду для обеспечения армии, поддерживая стабильность и эффективность в тылу.

После завершения Великой Отечественной войны, несмотря на значительные разрушения и введение системы карточного распределения товаров в СССР, Министерство легкой промышленности начало выпускать сезонные модные журналы. Эти издания содержали иллюстрации, фотографии, подробные описания фасонов, характеристики тканей и аксессуаров, а также выкройки и дополнительные материалы. К числу таких журналов относятся «Журнал мод», «Ателье мод», «Платье», «Сшейте сами» и другие [61].

Журналы и другие средства массовой информации активно пропагандировали идею о том, что не стоит слепо следовать модным тенденциям. Эта мысль была подчеркнута в одном из выпусков «Работницы» словами чешского модельера Й. Пучковой: «наши модели не должны подчиняться капризам буржуазных модельеров, которые создают вещи для ограниченного круга богатых и только на один сезон. Наша мода должна быть свежей, но новые элементы не должны сильно отличаться от прежних, так как наши женщины не хотят и не могут ежегодно обновлять свой гардероб [11].

С началом социально-политических изменений в 1990-х годах и обретением независимости в стране произошли значительные трансформации в медиасистеме, включая женскую прессу. Эти изменения были схожи с теми, что наблюдались в других постсоветских странах: появление гляцевых журналов, изменение тематики (востребованными стали темы моды, красоты, отношений), а также рост рекламы. На белорусском рынке появилась международная пресса, наряду с новыми оригинальными изданиями, такими как, например, «ЖЖ. Женский журнал» (1999 год).

По мнению Р. И. Мелешевич, деятельность журнала можно разделить на четыре ключевых периода, каждый из которых отражает изменения в восприятии роли женщины в обществе:

1. период становления (1921–1941). В этот период журнал формирует представление о женщине как о трудовом человеке. Женщина ассоциируется с понятием «трудовая», что подчеркивает ее активное участие в производственной

и общественной жизни. Главное внимание уделяется вопросам занятости, профессионального роста и участия в общественных делах;

2. послевоенный период (1946–1956). После Второй мировой войны образ женщины меняется. Она становится символом «Родины-матери», что отражает патриотический настрой и уважение к ее роли в восстановлении страны. Женщина представляется не только как защитник, но и как строитель новой жизни, активно принимающая участие в восстановлении экономики и социальной инфраструктуры;

3. переходный период (1956 – 1985). В этом периоде акцент смещается на традиционные роли женщины как жены и матери. Журнал начинает уделять внимание личному счастью, что отражает изменения в общественном сознании и растущие запросы женщин на эмоциональное и психологическое благополучие. Обсуждаются темы семьи, материнства и домашнего уюта, но также возникает интерес к саморазвитию и профессиональной реализации. Женщинам предоставляется больше пространства для самовыражения, и их личные желания начинают занимать более важное место в публикациях;

4. нейтральный период (1985 – настоящее время). В современном контексте понятие «женщина» становится более многогранным и связывается с понятием «личность». Женщина активно формирует свою точку зрения на общественные процессы и становится участницей дискуссий, касающихся различных аспектов жизни. Ее выбор между семьей и карьерой рассматривается как личное дело, и журнал занимает нейтральную позицию, представляя разнообразные мнения и подходы. Это время характеризуется открытостью к разным взглядам и признанием права женщины на самостоятельный выбор [36].

Таким образом, каждый период отражает эволюцию представлений о женской роли в обществе, демонстрируя, как изменялись акценты в восприятии женщин и их места в социальной структуре. По данному прототипу изменялись преимущественно все гляцевые журналы Беларуси, в том числе «Работніца і сялянка».

1.2 Женские издания современной Беларуси: классификация и основные типологические критерии

Современное общество невозможно представить без полного удовлетворения его информационных потребностей. В контексте периодической печати наряду с газетами значительную роль в информировании читателей о событиях и фактах общественной жизни, а также о результатах научных исследований, играют журналы. Как отмечает Т.В. Силина-Ясинская, «Назначение журналов – формирование научного мировоззрения читателя, расширение его кругозора, популяризация достижений науки и техники» [59].

В условиях современного информационного общества, когда объем публикуемой информации стремительно растет, особую актуальность приобретает необходимость систематизации и классификации различных источников. Женские журналы, как важный сегмент печатных и электронных медиа, играют значительную роль в формировании общественного мнения, культурных норм и ценностей. Классификация этих журналов позволяет не только облегчить поиск информации, но и провести анализ их содержания и целевой аудитории.

Мы классифицируем женские издания исходя из тех целей, которые они могут преследовать:

1. Помогает сделать информацию более доступной. В условиях большого количества публикаций людям нужны инструменты для быстрого поиска материалов по интересующим темам. Классификация помогает упорядочить информацию, что упрощает ее понимание;

2. Позволяет оценить уровень качества выпусков изданий журналов, которые могут различаться по научному уровню и правилам редактирования текстовых материалов определенного издания. Эта классификация способствует выявлению авторитетных публикаций, что имеет большое значение для профессионалов и исследователей в соответствующей области деятельности.

3. Анализируя тенденции, можно выявить важные темы и направления, что может быть полезно для специалистов различных областей деятельности при систематизации журналов.

Дополнительно стоит отметить, что современная классификация литературно-художественных журналов является достаточно условной, однако существующее разнообразие свидетельствует о динамике процессов, происходящих в белорусском литературоведении и журналистике.

В существующей литературе не выявлено определенных классификаций, позволяющих провести глубокий анализ печатных женских изданий современной Беларуси. Это обстоятельство обусловило необходимость разработки собственных критериев для систематизации и анализа данных изданий. Ниже будут представлены критерии, которые послужат основой для классификации печатных женских изданий в рамках настоящей дипломной работы. Также следует отметить, что среди российских исследователей классификацией женской периодики занимались такие ученые, как Н. Л. Азизбекова, М. Ю. Гудова, А. В. Жукова, Т. Ф. Пирожкова, И. Д. Ракипова, Е. А. Самогута, В. В. Смеюха, А. Г. Шилина и Р. М. Ямпольская. Тем не менее, все они сосредоточили свои усилия на анализе отдельных критериев, используемых для классификации женской периодики, включая публикации, выходящие на территории Республики Беларусь, что свидетельствует о необходимости комплексного подхода к исследованию, который объединял бы

существующие классификации и предлагал бы более целостное понимание структуры и функций женской периодики в указанном регионе [35, с. 168].

В рамках данного дипломного проекта предлагается провести анализ женских журналов по следующим параметрам. Разработанная авторами дипломного проекта методика анализа позволит создать более детальную и структурированную классификацию периодической печати в Республике Беларусь. Такой подход к исследованию позволит систематизировать существующие издания и выявить их характерные особенности, что, в свою очередь, будет способствовать более глубокому пониманию специфики белорусского медиапространства (Приложение А)

1) Тематика и направленность журнала

Исследование моды и стиля: модные издания тщательно анализируют возникающие тенденции, освещают показы на подиумах, дают экспертную критику одежды, выбора тканей и сочетания аксессуаров.

Красота и уход за собой: сейчас в женских журналах можно узнать от того, какую выбрать тушь, до схем ухода за кожей и волосами, основанные на научных данных. Этот контент все чаще пересекается с пропагандой здорового образа жизни,

Здоровье и спорт: специализированные периодические издания распространяют информацию о том, как быть в форме, чувствовать себя хорошо в физическом и ментальном плане.

Тема семьи и отношений: журналы о стиле жизни исследуют институт бракосочетания и семьи как с бытового, так и с социологического плана, однако первого взгляда больше.

Кулинария: журналистика о еде превратилась из книги рецептов в исследование культуры питания и приготовления пищи. В женском журнале можно узнать, как приготовить праздничный ужин, что за новый ресторан открылся в городе и какое блюдо помогает разгонять метаболизм.

Путешествия и культура: travel-контент теперь делает акцент на опыт путешествия, а не только «пункты на карте». Это создает впечатление более глубокого погружения (хотя в текстовом варианте это сложнее, чем видео).

2) Анализ сегментации аудитории

Возраст: в журналах часто учитывается возрастная категория своей аудитории.

Статус в обществе: студентке вуза или опытной бизнес-леди будет интересен разный контент.

Увлечения: у людей могут быть от рукоделия до спорта.

3) Формат издания:

Издания включают печатные (обычные журналы из киосков и магазинов), цифровые (онлайн-версии журналов на веб-сайтах или мобильных приложениях)

и гибридные (журналы с интерактивными элементами: видео материалами об опросах и социальными сетями).

4) Периодичность издания: еженедельные (регулярные обновления с последними новостями и событиями); ежемесячные (выпуск раз в месяц); квартальные (выпуск раз в три месяца); специальные выпуски (тематические номера, которые выходят несколько раз в год).

4) По типу содержания:

общественно-политические (предоставляют сведения о текущих событиях и анализируют политические и социальные процессы; обсуждают актуальные проблемы); литературно-художественные (издания регулярно публикуют произведения художественной литературы, поэзии и критики; могут быть привязаны к региону или вещать о международной повестке); научные (публикуют результаты научных исследований различных областей науки; представляют обзоры дискуссий и анализ актуальных вопросов); технические (освещают практические аспекты управления производственным процессом, технологии, безопасности и экологии; предназначены для специалистов в своих отраслях); юмористические (регулярные издания с материалами критического отношения к актуальным событиям, явлениям и личностям); спортивные журналы.

5) Ориентация по местоположению: региональные (издания ориентированы на определенный регион или город); национальные (журналы с материалами актуальными для всей страны); международные (публикации обсуждают глобальные темы и тенденции). Важно отметить, что национальный журнал может включать и международную проблематику в свой контент, а местное издание может затрагивать вопросы общего белорусского значения. Например, поднимая тему семей, журналист будет апеллировать как к глобальным дискурсам, так и к традициям, привычкам именно в белорусских семьях.

Когда мы группируем журналы по тематическим критериям или аудиторной направленности, перед нами постепенно проступает карта медиавлияния: как региональное издание о моде становится платформой для обсуждения экологических инициатив, вопросов социального равенства, а не только «какое платье выбрать?» Полученные знания могут быть полезны для последующих исследований и для применения на практике в различных сферах.

Это позволяет смотреть на медиа для женщин под двойной перспективой. С одной стороны, он позволяет отследить, как глобальные тренды — та же цифровизация — преломляются в белорусском контексте через создание мультиплатформенных проектов, где печатное слово соседствует с TikTok-челленджами. С другой — демонстрирует уникальный механизм адаптации:

местные редакции не копируют зарубежные форматы, а переосмысливают их, добавляя слои национальной специфики.

В своей работе «Методика типологического исследования периодических изданий» А.И. Акопов говорит о том, что журналы получают значительно меньше внимания по сравнению с газетами. Тем не менее, доминирование журнального сегмента на рынке прессы (как отечественном, так и зарубежном), а также активный рост аудитории и, следовательно, доходов журнальных изданий, служат убедительными основаниями для анализа современного журнального рынка [5].

Типология определяет роль изданий в системе СМИ, стимулирует их взаимодействие, развивает здоровую конкуренцию и отражает положение СМИ в географическом, информационном, экономическом и социальном контексте. Правильное определение типологии обеспечивает успешное позиционирование издания на рынке СМИ. В разных источниках можно найти различные типологические системы, и специалисты часто дискутируют о том, как расположить факторы и признаки типологизации и какие из них наиболее важны – содержание, цели или ориентация на определённую аудиторию и др. Тем не менее, в любом случае основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели, или типа. В системе печатных периодических изданий такой единицей является газета или журнал [6].

В теории журналистики выделяются ключевые типологические характеристики средств массовой информации, включая: аудиторию, предметно-тематическую направленность, целевое назначение, периодичность выхода и время публикации. Важность типологии отечественных журналов определяется культурными потребностями и интеллектуальными запросами читательской аудитории. Это подтверждается наличием крупных групп журналов, классифицируемых по тематическим направлениям, таким как научные, научно-популярные, деловые, общественно-политические и познавательные издания, предназначенные для совместного чтения.

Т.В. Силина-Ясинская отмечает, что «Журналы – это периодика, основанная не на оперативности, а на цикличности, задача которой – представлять факты в свете рассуждений и творческих преобразований» [59].

Таким образом, журналы, используя отставание как стратегическое преимущество, осуществляют глубокое осмысление событий и вовлекают читателя через образное представление информации. В отличие от газет, они более тематически и аудиторно сосредоточены на определенных аспектах содержания.

На современном этапе ключевые изменения в исследуемой сфере обусловлены цифровизацией. Женская пресса продолжает развиваться в нескольких направлениях: интеграция в систему российских версий

международных изданий, собственно российских изданий, а также выпуск отечественных журналов [44].

Материал исследования подготовлен на основе изучения пяти изданий: «Алеся», «Гаспадыня», «Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал» и Соquet.by.

Согласно приложению Б, в котором содержатся типологические характеристики женских журналов в Республике Беларусь, мы видим, что журнал «Гаспадыня» выходит только в печатной форме. «Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал» и «Алеся» имеют гибридный формат. Соquet.by – сетевое издание (не имеет печатной формы) (Приложение Б).

В Беларуси женские журналы публикуются с частотой от одного раза в месяц до одного раза в два месяца, с тиражом, варьирующимся от одной тысячи до восьмидесяти тысяч экземпляров. Среди оригинальных белорусских изданий встречаются как русскоязычные, так и двуязычные проекты. В некоторых изданиях можно выделить национальную специфику, проявляющуюся в тематических рубриках («Традиции» в журнале «Алеся», «Мероприятия в Беларуси» в Соquet.by), выборе персонажей (например, спецпроект «Город в лицах» в «Городе женщин», который освещает жизнь минчан; героини интервью и эксперты – белорусы), а также внимании к аспектам национальной культуры, искусству, истории и народным промыслам. Новогодние выпуски «Алеси», «ЖЖ. Женского журнала» и «Города женщин» содержат материалы о белорусских колядках и других традициях, а также рецепты национальной кухни.

Все рассматриваемые издания в той или иной степени представлены в интернете: у них есть Интернет-сайты (или страницы на сайтах издательств) и аккаунты в социальных сетях, однако не все издания предлагают полноценные цифровые версии. Мультимедийные элементы преимущественно заключаются в сочетании текстового и фотоконтента, в то время как видео встречаются редко, в основном в формате роликов с модных показов. Оценить степень вовлеченности аудитории по материалам Интернет-сайтов сложно, так как основная информация о мероприятиях и конкурсах для читателей была собрана в ходе интервью.

Также нами проведен сравнительный анализ типологических характеристик пяти женских журналов, издаваемых в Республике Беларусь. В таблице рассматриваются следующие аспекты: название издания, целевая аудитория, тематика, основная концепция (задумка) и рубрики. На основе этих данных можно сделать следующие выводы (Приложение В):

1) большинство журналов ориентированы на женщин разных возрастов («Алеся», «Гаспадыня», «ЖЖ. Женский журнал»). «Город Женщин» расширяет аудиторию, включая также мужчин, что указывает на его универсальный

характер. «Соquet.by» фокусируется на молодой женской аудитории (девушки), что отражает его узкую специализацию;

2) преобладают женские/семейные темы («Алеся», «Гаспадыня», «ЖЖ. Женский журнал»), что соответствует традиционному представлению о женских изданиях. «Город Женщин» выделяется тематикой «лайфстайл», предлагая более широкий спектр тем, включая моду, психологию и путешествия. «Соquet.by» специализируется исключительно на моде, что делает его нишевым изданием;

3) «Алеся» делает акцент на культурном и историческом наследии Беларуси, что подчеркивает её патриотическую направленность. «Гаспадыня» ориентирована на практические аспекты жизни (дом, здоровье, семья), что соответствует запросам семейной аудитории. «Город Женщин» и «ЖЖ. Женский журнал» предлагают динамичный и разносторонний контент, отражающий современные тенденции. «Соquet.by» фокусируется на актуальных трендах в моде и красоте.

4) Рубрики журналов соответствуют их тематике и концепции. «Алеся» включает рубрики, связанные с культурой и историей («Наследие», «Книжная палата»). «Гаспадыня» предлагает практические разделы («Сад и огород», «Приглашаем к столу»). «Город Женщин» и «ЖЖ. Женский журнал» содержат рубрики, охватывающие моду, психологию, здоровье и досуг. Соquet.by ограничивается темами моды и стиля.

5) При рассмотрении оказывается, что почти все издания, за исключением Соquet.by, используют многогранный редакционный подход, умело маневрируя между темами. Эта намеренная двойственность проявляется в контенте, который колеблется между легкомысленными развлечениями и серьезными культурными комментариями. Некоторые издания («Алеся», «Гаспадыня») подчеркивают национальную идентичность, что может быть важно для культурологического анализа.

Сегментация демографических групп читателей является ключевым фактором в работе этих изданий с аудиторией. Подбирая контент для определенных целевых аудиторных групп – хотя в основном для женщин, но разных – эти периодические издания забрасывают широкую сеть, захватывая различные группы аудитории. Спектр тем может варьироваться от «стандартных» (красота, мода, семья, отношения), до более узконаправленного и специализированного контента, опять же Соquet.by.

В области исследуемых изданий встречается множество популярных тем: мода и стиль жизни; здоровье и красота; отношения и психология; кулинария и рецепты - все эти направления традиционно пользуются спросом среди читательниц женских глянцевого издания. Например, журналы «Алеся» и «Гаспадыня» содержат литературные разделы, которые добавляют разнообразие

контента в журнале. Практически все издания включают разделы «Лаифстайл», охватывающие темы искусства, путешествий и досуга. Среди оригинальных рубрик мы выделили рубрику «Алфавит» в издании «Город Женщин». Она представляет собой портретное интервью, в котором человек рассказывает о значимых для него вещах в алфавитном порядке.

Типологически журналы в рассматриваемой выборке значительно различаются. Так, «ЖЖ. Женский журнал», Soquet.by и «Город женщин» являются классическими глянцевыми изданиями с характерным оформлением и содержанием, в то время как «Алеся» имеет общественно-политическую направленность. Журнал «Гаспадыня» позиционирует себя как издание для семейного чтения.

Основные каналы распространения белорусских журналов включают подписку и розничные продажи через киоски «Белсоюзпечать». Также существует возможность бесплатного распространения и электронная подписка на PDF-версии изданий.

1.3 Тенденции развития и перспективы функционирования национальной женской периодики в XXI веке

Исследование тенденций развития и возможных перспектив женской прессы в XXI веке в Республике Беларусь является актуальным вопросом в связи с отражением изменений в общественном мнении и роли женщин в современном обществе. Журналы для женщин должны приспосабливаться к новым условиям, изменяя форматы и содержание и устанавливая контакт с аудиторией через социальные сети и онлайн-платформы. Традиционные формы журналов для женщин могут потерять актуальность для читательниц; поэтому необходимо изучить их значение и функцию в контексте социокультурных изменений.

Журнальная периодика играет значительную роль в процессе социализации женщин. Белорусские исследователи, такие как Н. А. Кулинка, Р. И. Мелешевич Е. Купа, уже изучали специфику функционирования журнальной периодики. Однако за последние десять лет произошли кардинальные изменения в журналистской практике и рынке периодики [36].

Как отмечает А.А. Градюшко, современные трансформации в медиаиндустрии Республики Беларусь обусловлены ускоренным технологическим развитием отрасли, появлением новых моделей медиапотребления молодёжи, увеличением доли мобильного трафика и видеоконтента, переходом аудитории в социальные сети и мессенджеры, а также нарастающей зависимостью от интернет-платформ [17].

В связи с этими изменениями журнальная периодика должна адаптироваться к новым условиям и потребностям аудитории. Важными

асpekтами являются активное использование социальных сетей и мессенджеров, а также предоставление качественного и актуального контента, соответствующего интересам и предпочтениям читательниц.

Так, В.Н. Бойко в своей статье «Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития» подчеркивает, что женская пресса становится не просто средством информирования, но и важным инструментом формирования общественного мнения, отражающим разнообразие интересов и потребностей женской аудитории. В условиях динамично развивающегося медийного ландшафта, женская периодика сталкивается с необходимостью адаптации к новым реалиям, что требует от изданий не только обновления содержания, но и переосмысления своих функций [9].

Одним из основных трендов отмеченных Бойко является расширение тематики и жанров журнальных публикаций для женщин. Современные женские издания демонстрируют значительное расширение тематического диапазона, охватывая как традиционные вопросы семейной жизни и здоровья, так и актуальные аспекты профессиональной деятельности, образования и личностного развития. Такое содержательное разнообразие отражает трансформацию социальных ролей женщин в современном обществе и их стремление к самореализации в различных сферах.

Важной характеристикой современных женских изданий стало активное внедрение мультимедийных и интерактивных технологий. Как отмечает В.Н. Бойко, использование разноформатных материалов (видеоконтента, аудиоподкастов, инфографики) способствует повышению доступности и привлекательности информации для читательской аудитории [9].

Интерактивные элементы (опросы, тесты) создают эффект вовлеченности, что способствует укреплению взаимосвязи между изданием и его аудиторией в условиях высокой конкуренции на медиарынке.

Современная редакционная политика предполагает активное сотрудничество с профильными специалистами и экспертами в различных областях (медицина, мода, психология). Такое взаимодействие обеспечивает повышение качества и достоверности публикуемых материалов, что способствует формированию устойчивого доверия со стороны читательской аудитории.

Ключевым аспектом редакционной стратегии остается ориентация на потребности и предпочтения целевой аудитории. Систематический анализ читательских запросов позволяет изданиям сохранять актуальность контента при сохранении индивидуального редакционного стиля. В.Н. Бойко отмечает, что современные издания учитывают возрастные особенности, предпочтения и интересы читательниц разных социальных групп, что позволяет создавать

контент, который отвечает запросам и ожиданиям аудитории, что, в свою очередь, способствует формированию лояльности и увеличению читательской базы [9].

Как отмечает С.Г. Корконосенко, взаимодействие с различными медиаплатформами, такими как социальные сети, блоги и мессенджеры, становится ключевым фактором успеха для женских изданий. Социальные платформы позволяют не только увеличить число читателей, но и наладить более тесный контакт с ними. Женские журналы, которые активно используют социальные сети, могут быстро адаптироваться к изменениям предпочтений аудитории, что делает их более гибкими и отвечающими требованиям времени [34].

Интеграция белорусских изданий для женщин в систему российских версий международных изданий и местных российских изданий представляет собой важный шаг в развитии медийного пространства. Исследователь В.Н.Бойко подчеркивает, что такая интеграция поможет белорусским изданиям адаптироваться к современным мировым трендам, активно осваивать онлайн-пространство и использовать современные форматы мультимедиа, что крайне необходимо в условиях цифровизации [9].

Первое и, пожалуй, самое очевидное преимущество интеграции заключается в расширении аудитории белорусских изданий. Современные молодые женщины, активно использующие интернет, все чаще ищут информацию и вдохновение в онлайн-ресурсах. Сотрудничество с российскими редакциями международных журналов поможет изданиям из Беларуси привлечь внимание свежих читателей, интересующихся последними трендами в моде и здоровье или личностным ростом.

Вторым отметим возможность обмена опытом и передачи успешных методов от российских изданий к белорусским коллегам. Российские издания выступают в качестве центров знаний, предлагая передаваемые редакционные методики и контент-стратегии, отточенные десятилетиями опыта работы на рынке. Обмен опытом может осуществляться в рамках двусторонних инициатив – совместных редакционных советов, программ перекрестного наставничества, специализированных мастер-классов, посвященных аналитике аудитории и метрикам вовлеченности.

Третьим плюсом интеграции является операционная интеграция, которая представляет собой еще один вид синергии. Белорусские издатели могут получить непосредственный доступ к развитой российской медиаинфраструктуре: общие рекламные экосистемы, каналы логистики, техническое обеспечение.

Тем не менее, интеграция не лишена рисков и сложностей. Одним из основных вызовов является необходимость адаптации контента к российским стандартам и требованиям. Адаптация потребует значительных усилий и времени, а также привлечения дополнительных ресурсов.

В условиях современного мира, где информация становится доступной мгновенно, а интересы женщин разнообразны, женская пресса должна адаптироваться, чтобы оставаться значимой и востребованной. В этом контексте fashion-издания играют важную роль, обеспечивая своих читательниц актуальной информацией о модных трендах, стиле, красоте и образе жизни.

Авторы статьи «Взаимодействие современных fashion-изданий с читательской аудиторией: социокультурный аспект», Е. А. Зверев и Т. Ю. Титов, подчеркивают, что национальная женская периодика должна быть не только актуальной и интересной, но и доступной для широкой аудитории [25].

Один из ключевых факторов успеха женских изданий – ориентация на потребности читательниц. Так как каждая женщина уникальна, журналы должны учитывать интересы и предпочтения разных возрастных категорий, социального положения и уровня образования. Молодые женщины могут быть больше заинтересованы в модных трендах и советах по стилю, а взрослые читательницы – в материалах о здоровье, самопознании и личностном развитии [48].

Современные технологии и форматы также играют важную роль в развитии модной периодики. А.В. Потребин, подчеркивает, что в век цифровизации издания должны быть представлены в электронном виде, с удобным интерфейсом и возможностью доступа к материалам с мобильных устройств, что позволяет читательницам получать информацию в удобное для них время и в удобном формате [45].

Развитие мобильных приложений и специализированных онлайн-платформ позволяет редакциям выходить за рамки традиционного журнального формата, внедряя дополнительные сервисы - от тематических маркетплейсов и образовательных курсов по стилю до персонализированных консультаций экспертов, что способствует формированию устойчивого читательского сообщества.

Белорусские женские медиа переживают глубокую трансформацию, выходящую за рамки простого присутствия в соцсетях. Осваивая интерактивные форматы (квизы, тесты) и мультимедийный контент (подкасты, видеоблоги), расширяя тематику за счет социальных и карьерных тем, издания переходят от монолога к диалогу с аудиторией.

Международное сотрудничество открывает новые перспективы: перенимая зарубежный опыт и реализуя совместные проекты, белорусские журналы не только обогащают контент, но и расширяют читательскую аудиторию. Такая эволюция, объединяющая технологические инновации и

содержательное обновление, формирует новую модель женских СМИ, где традиции гармонично сочетаются с цифровыми возможностями.

Выводы по первой главе:

1. Проведенный анализ позволяет проследить значительную эволюцию женских журналов в Беларуси – от первых развлекательных изданий до современных глянцевого медиа, отражающих сложную трансформацию социальной роли женщины. Современный рынок демонстрирует разнообразие тематических направлений, учитывающих возрастные и социальные особенности различных групп читательниц.

2. Исследование пяти ведущих белорусских изданий позволило выявить характерные типологические особенности: сочетание традиционной модели текста с национально-культурными компонентами, параллельное развитие печатной и цифровой версий, адаптация международных тенденций к местным медиапредпочтениям. Однако между различными изданиями сохраняется заметный разрыв в уровне цифровизации.

3. Белорусские медиа для женщин готовы к преодолению вызовов, т.к. их динамика роста довольно устойчива, хоть и не быстра. Редакции активно осваивая цифровые платформы и социальные сети для расширения аудитории и усиления читательского вовлечения. Перспективы развития сектора связаны с балансом нескольких стратегических направлений: усиление цифровых форматов при сохранении печатных версий для более возрастной аудитории, адаптация мировых тенденций к национальному контексту и повышение современности контента. Успешная реализация этих задач позволит белорусским изданиям не только сохранить, но и укрепить свои позиции в развивающейся медиасреде.

ГЛАВА 2.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

В условиях технологического прогресса в области компьютерных технологий происходит трансформация журналистики в Республике Беларусь. Появление интернета изменило коммуникацию в обществе и структуру традиционных СМИ, что привело к расширению медиaprостранства и возникновению интернет-СМИ. В настоящее время конкуренция за внимание аудитории включает не только традиционные и новые медиа, но и социальные сети, мессенджеры и видеохостинги. Это требует от СМИ адаптации и технологического развития.

На уровне государства вопросы внедрения сетевых технологий в СМИ становятся актуальными. В Республике Беларусь реализуется государственная программа «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 гг., направленная на достижение социально-экономических приоритетов и решение задач государственной политики в сфере информации. Программа включает меры по продвижению контента в интернете и повышению качества информационных продуктов.

Исследователи, такие как Градюшко А. А. и Касперович-Рынкевич О. Н., акцентируют внимание на развитии СМИ в интернет-пространстве. Тем не менее, необходимо более глубокое изучение процесса внедрения интернет-технологий в белорусское медиaprостранство.

2.1 Интернет и новые сетевые технологии в белорусской журналистике

В XXI веке мы наблюдаем стремительное развитие информационных технологий, которое проявляется в мультимедиатизации, дигитализации и конвергенции. Внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) охватывает все аспекты современного общества и служит важным индикатором глобализации [6, с.13].

А. Старков в своей работе «Интернет-СМИ как фактор информационного общества» отмечает, что интернет стал уникальным пространством, где сосредоточено огромное количество информации. Этот феномен ИКТ обеспечивает передачу больших объемов данных, удовлетворяющих разнообразные интересы пользователей, и предоставляет СМИ возможности для оперативной работы с информацией [54, с. 125].

1) Ключевой тенденцией в области массовых коммуникаций является быстрое развитие технологий, без которых современное информационное пространство невозможно представить [29]. Сегодня интернет выполняет множество функций, включая информационный обмен, коммуникацию и мультимедийные элементы. Эти изменения оказали значительное влияние на журналистику, способствуя появлению таких направлений, как конвергентная журналистика, мобильные СМИ и инфографика [7]. В дипломном исследовании мы рассмотрим основные виды медиа: интернет-СМИ (их типы), мобильные СМИ, и социальные медиа.

Интернет-СМИ представляют собой сложную типологическую систему, которая включает несколько ключевых форматов. К ним относятся новостные платформы (например, «Belta.by»), сетевые порталы (такие как онлайн-версии газет или образовательный ресурс), а также интернет-телевидение (например, «News.by»). В научной сфере отсутствует единое определение термина «интернет-СМИ», что приводит к разнообразию используемых понятий: «онлайновые СМИ», «электронные СМИ», «сетевые медиа», «e-media» и другие. Эти термины часто взаимозаменяемы, хотя авторы исследований могут отдавать предпочтение конкретному варианту [31, с.73].

Аналогичная ситуация наблюдается в области интернет-журналистики, где используются такие термины, как «веб-журналистика», «кибержурналистика», «цифровая журналистика» и другие. Эти понятия обычно противопоставляются традиционным формам журналистики, подчеркивая уникальность цифровой среды. Касперович-Рынкевич отметила, что в научных работах белорусских, российских и зарубежных авторов прослеживаются различия в трактовке данного феномена, что свидетельствует о его многогранности и постоянной эволюции. [30, с.68].

В исследованиях зарубежных авторов понятие сетевой журналистики рассматривается в двух аспектах: техническом и содержательном. Технический аспект связан с рекомендациями для журналистов по поиску информации в сети, а содержательный – с процессами сбора, создания и публикации материалов [12, с. 25]. Литература по данной теме делится на два типа: первая включает руководства по эффективному использованию интернет-ресурсов, вторая – работы, посвященные особенностям сетевой журналистики [13, с.69].

Российские исследователи предлагают различные определения интернет-СМИ. Н. О. Автаева определяет их как ресурсы, выполняющие функции СМИ и обладающие специфическими чертами, такими как мультимедийность, интерактивность и мультиплатформенность [4, с.145].

Е. Вартанова акцентирует внимание на цифровых и интерактивных мультимедиа, сочетающих текст, звук и изображение, а также обеспечивающих интерактивную коммуникацию [15, с.37].

С. Г. Корконосенко подчеркивает, что термины «электронная версия» или «сетевая газета» не отражают изменений в характере коммуникации [19, с.56]. Он предлагает использовать понятие «телекоммуникация», поскольку интернет-СМИ преодолевают дистанцию между участниками обмена информацией, становясь интерактивным средством связи. Это сближает их с телевидением, телефоном и другими средствами телекоммуникации [34, с.43].

Белорусский исследователь А. А. Градюшко рассматривает интернет-СМИ как особый тип медийных интернет-ресурсов [20, с.25]. Он выделяет несколько видов таких ресурсов: электронные версии печатных изданий (газеты, журналы), интернет-телевидение и радио, а также онлайн-издания, не имеющие печатных аналогов. Преимущество интернет-телевидения и радио заключается в возможности повторного просмотра или прослушивания контента, что делает их популярными среди аудитории.

В современной Беларуси можно выделить следующие типы медийных интернет-ресурсов: онлайн-версии традиционных СМИ, самостоятельные интернет-издания, цифровые СМИ (в формате PDF), информационные порталы, интернет-радио и телевидение, информационные агентства, социальные СМИ (например, платформы для «гражданской журналистики»), агрегаторы новостей (такие как Google News), блоги и специализированные тематические сайты [18, с.63].

Современные медиа переживают революционные изменения, и интернет-вещание стало их неотъемлемой частью. Как отмечает А. Пескин, ключевой особенностью интернет-телевидения является доступность для любого правообладателя – от частного лица до крупной медиакомпании – сегодня любой, от начинающего блогера до медиагиганта, может создать собственный канал и найти свою аудиторию. Как справедливо отмечает историк, это коренным образом меняет правила игры на медиарынке [43].

Интернет-телевидение дает некоторые возможности, по типу мгновенного доступа к тысячам каналов со всего мира, уникальные образовательные и экспертные программы, которые не могут транслироваться в эфире ТВ, а также интернет-телевидение может представлять собой платформу, где зритель может стать создателем своего контента.

Это не просто технологический прогресс – это принципиально новый способ взаимодействия со зрителем. Интернет-вещание стирает границы, позволяя медиа достигать глобальной аудитории, а пользователям – получать именно тот контент, который их интересует.

Рассмотрим российский опыт становления понятия «интернет-телевидения». В начале 2000-х годов этот феномен воспринимался исключительно как технический способ передачи сигнала. Однако к 2020-м годам интернет-вещание стало рассматриваться как социально-политическое

явление, что сместило фокус исследований с технических аспектов на гуманитарные [22, с.29]. Интернет-телевидение, как и традиционное, может осуществляться в двух форматах: в прямом эфире («живое вещание») и по запросу (записи). Это привело к появлению нового термина – «интернет-канал». По определению А. А. Гарматина, это интернет-СМИ, распространяющее информацию через аудиовизуальные средства с использованием интернет-вещания [14, с.1]. Изначально термин применялся к любым каналам, транслирующим контент в сети, но сегодня он чаще используется для обозначения независимых платформ, существующих исключительно в онлайн-пространстве.

В контексте изучения современных медиатрендов особого внимания заслуживает проект VIDEOBEL — уникальный для белорусского информационного пространства мультимедийный портал. Этот ресурс, инициированный Белорусским телеграфным агентством по распоряжению главы государства, представляет собой синтез различных цифровых форматов: от классического онлайн-вещания до коротких видеороликов и эксклюзивных интервью.

«Весь контент белорусских ведущих СМИ будет собран в одном месте, поэтому зрителю и читателю не придется переходить с сайта на сайт в поисках информации. На новом ресурсе есть место для стримов каналов и важных прямых трансляций, в частности с мероприятий, в которых принимает участие глава государства. Кроме того, каждый день мы будем делать подборку топ-5 самых важных новостей - для тех, кто стремится быть в курсе происходящего, но хочет потратить на изучение инфополя минимум времени» – рассказала в интервью генеральный директор БЕЛТА Ирина Акулович.

Этот проект не только отражает тренд на конвергенцию медиа, но и служит примером эффективной реализации государственной инициативы в цифровой сфере. По данным аналитиков, подобные агрегаторы способствуют повышению медиаграмотности населения, так как упрощают доступ к проверенному контенту, снижая зависимость от дезинформационных источников. Таким образом, VIDEOBEL можно рассматривать как значимый шаг в развитии белорусского медиарынка.

Развитие мобильных сервисов, интуитивной навигации и тематической структуризации в интернет-СМИ обеспечивает пользователям быстрый доступ к необходимой информации через мобильные устройства. Это способствует формированию нового типа медиа – *мобильных СМИ*, представляющих собой адаптированные версии интернет-ресурсов, оптимизированные для чтения, просмотра мультимедиа и использования дополнительных функций. Мобильные приложения и интернет обеспечивают оперативный доступ к информации, что делает их важным инструментом в современной медиасреде [32, с.86].

Ключевым аспектом в изучении мобильных СМИ является переход пользователей на модель «mobile only», где доступ в интернет осуществляется исключительно через смартфоны и планшеты. Эта тенденция способствует росту посещаемости интернет-СМИ. Согласно данным Google, среднестатистический пользователь проверяет смартфон около 150 раз в день, проводя в сети более 170 минут. Большинство пользователей предпочитают мобильные устройства традиционным компьютерам, что подчеркивает значимость мобильных каналов доступа к информации [28].

Мобильный интернет, сохраняя черты традиционного, становится все более популярным благодаря увеличению аудитории интернет-СМИ и совершенствованию мобильных устройств. Электронные медиа привлекают пользователей возможностью выбора контента, обсуждения новостей и их распространения. Смартфоны и планшеты позволяют получать информацию в любое время и в любом месте, где доступен интернет. Интерактивность и визуализация данных делают электронные медиа более доступными и целевыми [63, с.143].

Особое значение имеют мобильные приложения, разработанные для использования на портативных устройствах. Они создаются сторонними разработчиками и распространяются через онлайн-магазины, оптимизируя контент под конкретные устройства, что повышает удобство для пользователей [57, с. 135].

Социальные медиа являются одной из наиболее динамично развивающихся технологий продвижения контента интернет-СМИ. Несмотря на отсутствие единого определения, социальные медиа можно охарактеризовать как онлайн-платформы, позволяющие пользователям взаимодействовать, создавать и распространять контент. Они дублируют информационные потоки традиционных СМИ, предоставляя новые каналы для привлечения аудитории [14, с. 14]. Многие интернет-СМИ активно используют социальные сети, создавая группы и аккаунты, что позволяет охватить более широкую аудиторию по сравнению с традиционными сайтами.

П. Гиллин определяет социальные медиа как технологии, объединяющие пользователей для общения и взаимодействия, подчеркивая ключевую роль самих пользователей в формировании контента [15, с. 67]. С. Бобровский рассматривает их как социальные структуры, где узлы представляют собой организации или индивидов, а связи отражают различные типы взаимодействий [6]. В. М. Сазанов акцентирует внимание на множестве агентов, взаимодействующих в рамках социальных медиа [46, с. 10]. В. А. Степанов добавляет, что социальные медиа основаны на технологиях Web 2.0 и позволяют пользователям создавать и обмениваться контентом [56, с. 25].

К социальным медиа относятся блог-платформы (LiveJournal, Medium), социальные сети (Facebook, «ВКонтакте»), мультимедийные хостинги (YouTube, Instagram) и коллаборативные проекты (Wikipedia, Digg) [21, с. 129]. Их объединяют технические стандарты, платформенный характер и ориентация на пользовательский контент, создаваемый в процессе социальных взаимодействий [10, с. 65].

Важным преимуществом социальных медиа является персонализация контента. Алгоритмы платформ анализируют данные пользователей, такие как возраст, интересы и история запросов, чтобы предлагать релевантный контент [41, с. 146]. Согласно отчету Mail.ru Group, около 40 % информационного потока в социальных сетях составляют новости и комментарии, что свидетельствует о заинтересованности аудитории в журналистских материалах. Для СМИ экспорт контента в социальные медиа становится эффективным способом увеличения охвата аудитории, вовлеченности и рекламной прибыли [62, с. 52].

Современные тренды в социальных сетях оказывают значительное влияние на медиаиндустрию. Во-первых, журналисты конкурируют с социальными сетями за внимание аудитории, особенно среди пользователей младше 25 лет, которые предпочитают получать новости через эти платформы. Во-вторых, социальные сети становятся важным инструментом для СМИ при условии адаптации контента под их алгоритмы и особенности. Ключевым трендом является мультиканальность – переупаковка материалов для разных платформ с учетом их специфики. Аудитория все реже покидает социальные сети, предпочитая оставаться в комфортной информационной среде, что требует от медиа активного присутствия на этих платформах. Рост популярности видеоконтента, включая стримы, и увеличение мобильного сегмента подчеркивают необходимость оптимизации материалов для смартфонов. Кроме того, социальные сети предоставляют пользователям инструменты для самостоятельного создания контента, что снижает барьеры для создания медиапроектов [53, с. 139].

Современные онлайн-издания переосмысливают подход к подаче информации, активно внедряя инновационные веб-технологии и различные методы сторителлинга. Стремясь соответствовать запросам аудитории, редакции превращают сложные статьи в доступные форматы через систему визуальных «якорей» – инфографику, интерактивные карты, фоторепортажи и объясняющие видео. Особенно востребованными становятся более сжатые форматы, где инфографика выполняет роль информационного концентратора, объединяя статистические выкладки, хронологию событий и аналитические выводы в едином визуальном поле.

Параллельно с этим происходит фундаментальная трансформация самой медиаиндустрии. Конвергентные редакции стирают границы между

платформами, создавая гибридные форматы на стыке текста, видео и интерактива. Мобильные приложения и социальные сети перестают быть просто каналами дистрибуции, превращаясь в самостоятельные медиапространства с особой логикой контента. Пользователи различных категорий - от блогеров до фрилансеров – активно участвуют в создании контента. Они формируют информационную повестку через социальные сети или участвуют в специализированных проектах (например, проект «Школа блогеров»).

Развитие технологий не только расширяет возможности медиаиндустрии, но и отвечает на потребности аудитории за счет скорости и доступности информации. Таким образом, современные СМИ играют важную роль в удовлетворении информационных и коммуникационных нужд общества.

2.2 Ресурсы социальных медиа как среды распространения контента

Социальные сети играют важную роль в распространении информации в современном цифровом мире. Их особенность заключается в способности объединять огромное количество пользователей и давать им возможность не только потреблять контент, но и создавать его сами. Поэтому социальные медиа становятся мощным инструментом для общения, продвижения и формирования общественного мнения.

Социальные сети – различные онлайн-платформы с уникальными характеристиками для распространения контента. Каждая из них имеет свои особенности в формате материалов, целевой аудитории и функционале для достижения определенных целей использования. Давайте рассмотрим основные социальные платформы и их роль в этом процессе.

Facebook остается одной из наиболее популярных платформ социальных медиа в мире. На данный момент на ней активно общаются более 3,07 миллиарда пользователей (по данным на январь 2025 года). Этот ресурс предлагает разнообразные возможности для публикации контента: текстовые записи и комментарии к ним; фотографии и видео; прямые эфиры и рассказы в сторис. Facebook используется для широкого охвата аудитории и формирования сообществ по интересам или вокруг конкретных брендов [1].

Особенности продукта:

- 1) Алгоритм Facebook предпочитает контент с активным вовлечением пользователей (лайки и комментарии);
- 2) Возможность формирования сообществ и размещения контента для целевой аудитории;
- 3) Взаимодействие с инструментами рекламы для продвижения материалов;

Instagram – социальная сеть компании Meta, является одной из популярных платформ для обмена визуальным контентом и наиболее удачным инструментом для брендов, блогеров и творческих индивидуумов. Основная цель Instagram заключается в предоставлении возможности пользователям делиться фотографиями и видео для создания эстетически привлекательного и увлекательного контента. Платформа обладает различными форматами: от постов до сторис и Reels, что дает возможность адаптировать контент по разным целям и аудитории [26].

Главной особенностью соцсети является акцент на визуальный контент и минимум текста. Именно это способствует вовлечению пользователей, особенно молодежного сегмента. Использование хэштегов облегчает поиск материалов и увеличивает их охват, что делает платформу эффективным инструментом для продвижения и вирусного распространения информации. Instagram также предоставляет возможности для взаимодействия пользователей друг с другом через лайки, комментарии и прямые сообщения, что укрепляет связь между пользователями и создателями контента.

Для компаний и популярных личностей Instagram стал ключевым инструментом для продвижения благодаря возможности создавать таргетированную рекламу, сотрудничеству с рекламодателями и проведению совместных проектов.

Основная задача Twitter (ныне X) состоит в том чтобы позволить пользователям публиковать короткие сообщения и обмениваться ими друг с другом в формате микроблогинга. Помимо текстовых постов здесь можно найти изображения и видеофайлы, GIF-анимации и опросы. Пользовательская аудитория включает не только обычных пользователей, но также знаменитостей, журналистов, политиков и бренды [27].

Особенности продукта:

- 1) Внимание к скорости выполнения и модным тенденциям;
- 2) Использование хэштегов для группировки обсуждаемых тем.
- 3) Возможность повторного распространения и оценки;
- 4) Площадка выступает местом общения о последних событиях в мире новостей и личных взглядов;
- 5) Подходит для быстрого общения и контента, который быстро распространяется в интернете.

LinkedIn – крупная профессиональная социальная платформа компании Microsoft с акцентом на развитие деловых связей и обмен опытом среди профессионалов. Основная задача этой платформы заключается в создании профессиональных аккаунтов для поиска работы и установления деловых контактов, также пользователи могут развивать свой личный бренд. LinkedIn объединяет как специалистов в разных областях работы или бизнес-секторах.

Коммуникация в данной социальной сети это становится ключевым инструментом для создания связей и осуществления коммуникаций в бизнесе.

Основные характеристики LinkedIn включают фокусировку на профессиональном контенте – таком как резюме, рекомендации и статьи специалистов. Также там можно найти новости по вашей отрасли и образовательные материалы. Эта платформа давно перестала быть просто соцсетью для поиска работы – сегодня это мультифункциональная платформа, где пересекаются интересы специалистов, HR-менеджеров и бизнес-лидеров [64].

Для компаний эта платформа предлагает комплексное решение: бренд может презентовать себя, найти кандидатов на вакансии и общение в сообществе профессионалов несмотря на расстояние. Особого внимания заслуживает встроенная образовательная платформа LinkedIn Learning, которая является системой персональных рекомендаций, которая анализирует профиль пользователя и предлагает актуальные программы развития.

TikTok – это популярная платформа для создания и просмотра коротких видеороликов, ставшая мировым феноменом благодаря уникальному формату и инновационным подходам. Основная цель платформы – создание и распространение коротких вертикальных видео (15–60 секунд), сопровождающихся музыкой, фильтрами, эффектами и возможностью участия в дуэтах и челленджах. Изначально ориентированный на молодёжь (поколение Z и миллениалы), TikTok постепенно расширил аудиторию, включив пользователей всех возрастов [58].

Эта платформа основана на творчестве, визуально привлекательном контенте и эффективном алгоритме рекомендаций, который формирует персонализированные ленты, подпитывая вирусные тренды и проблемы во всем интернете. Благодаря интеграции музыки, звуковых эффектов и интерактивных инструментов вовлечения (лайков, комментариев и акций) она укрепляет социальные связи, усиливая взаимодействие с пользователями.

Помимо развлечений, TikTok превратился в мощный маркетинговый и образовательный инструмент. Бренды и блогеры используют спонсорский контент, рекламу и участие в трендах, чтобы привлечь молодую и активную аудиторию. Универсальность платформы проявляется в образовательном контенте, доказывая ее способность сочетать вовлеченность с содержательными дискуссиями, но при этом сохраняя свой фирменный быстрый темп, управляемый алгоритмами.

YouTube – самая большая в мире площадка для загрузки и просмотра видеоконтента. Это полезный инструмент для создателей контента и зрителей. Основная цель YouTube – дать возможность пользователям смотреть и делиться видео любой длины и формата: от коротких роликов до длинных потоковых

трансляций. Здесь вы найдете разнообразный контент: развлекательные видео с участием животных, образовательные видео о научных открытиях, музыкальные клипы известных исполнителей, блоги на различные темы, отзывы о продуктах и услугах, а также стриминговые передачи о путешествиях или кулинарии.

Основные характеристики YouTube включают в себя упор на видеоконтент, который может быть адаптирован для различных целей и аудиторий. Платформа предлагает разнообразные форматы: короткие видео (YouTube Shorts), обычные загруженные ролики, прямые трансляции (Live Streams) и плейлисты. Большое внимание зрителей к контенту на YouTube делает его отличной площадкой для взаимодействия через комментарии, лайки и дизлайки пользователей всех возрастов. Возможность заработка на контенте через рекламу, спонсорство и членство привлекает к созданию контента как авторов, так и брендов [3].

Для компаний YouTube стал значимым средством продвижения благодаря возможности точечного размещения рекламы, интеграции продуктов в видео и сотрудничества с известными авторами контента. Платформа также поддерживает образовательные проекты и предоставляет доступ к обширной библиотеке обучающих материалов и курсов.

После тщательного анализа предоставленной информации можно заключить, что в современном цифровом мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни многих людей. Они не только служат площадкой для общения и обмена информацией, они также оказывают значительное влияние на то, как пользователи воспринимают контент, взаимодействуют с ним и формируют свою точку зрения. Важную роль в этом процессе играют алгоритмы – они определяют, что будет отображаться пользователю и становятся все более значимыми в контексте аутентичности и доверия к пользовательскому контенту. Социальные сети также предоставляют новые шансы для общения в интерактивном режиме, формирования общественного мнения и заработка на контенте. Рассмотрим это более подробно:

1. Алгоритмы социальных сетей – это сложные системы решений о том, какой контент на сайте попадет каждому пользователю на основе множества аспектов жизни в интернете и вне его: личные интересы человека и поведение в сети, реакция других пользователей на контент – всё это учитывается при выборе того или иного материала для показа пользователю. Например: Facebook стратегически изменяет содержание новостной ленты пользователей, отдавая предпочтение постам, вызывающим активное вовлечение с помощью лайков, комментариев и акций, тем самым стимулируя авторов к созданию более увлекательных материалов и одновременно увеличивая общее время пребывания на платформе.

2. Экосистема социальных сетей процветает благодаря пользовательскому контенту, который органично распространяется и зачастую воспринимается как более аутентичный, чем профессионально созданный, что делает его более ценным для брендов, стремящихся к установлению глубинных связей с аудиторией. Это явление особенно ярко проявляется в маркетинговых кампаниях, включающих элементы участия: когда потребители предоставляют личные фотографии или рассказы, связанные с брендом, они бессознательно укрепляют эмоциональные связи и одновременно выступают в роли «послов бренда», размывая традиционные границы между потребителями и производителями контента в современных цифровых ландшафтах, где вирусность все больше зависит от участия масс, а не от стратегий распространения сверху вниз.

3. Социальные медиаплатформы, которые открывают новые возможности для вовлечения аудитории с помощью многогранных инструментов взаимодействия: комментариев, прямых эфиров, опросов, историй – создают хаотичные пространства для распространения контента, способствуя при этом развитию чувства сопричастности, что особенно будет ценно для СМИ. Эти цифровые арены, позволяющие вести диалог в режиме реального времени посредством прямых трансляций и сессий «вопрос-ответ», способствуют немедленной обратной связи с аудиторией.

4. Функционируя как современные площадки для дебатов, социальные сети оказывают беспрецедентное влияние на общественный дискурс, где вирусный контент, будь то общественно-политические проблемы или культурные феномены, распространяется с поразительной скоростью, формируя коллективное сознание и служа мощным инструментом пропаганды и манипуляций. Сама архитектура, обеспечивающая демократическое участие через хэштеги и гражданскую журналистику, парадоксальным образом провоцирует распространение дезинформации и фейковых новостей. Именно поэтому от читателей требуется повышенная медиаграмотность, так как любая информация в Интернете требует проверки из альтернативного источника.

5. Механизмы монетизации преобразуют вовлеченность зрителей в потоки доходов: посты Instagram, которые можно покупать, используют поведенческую аналитику для точного таргетинга, а многоуровневая система монетизации YouTube (включая рекламу, спонсорство и программы членства) создают прибыльную экономику для создателей. Однако этот коммерческий потенциал сосуществует с системными проблемами – алгоритмической поляризацией, нарушениями конфиденциальности и токсичностью платформ, – требующими надежных, но тонких систем модерации, не способных уравновесить свободу выражения мнений с этическими императивами и защитой пользователей.

Эти платформы, постоянно развивающиеся как вездесущие информационные каналы, глубоко перестраивают современную динамику общества в коммерческой, культурной и политической сферах, создавая как трансформационный потенциал, так и значительные проблемы управления для медиаструктур, ориентирующихся на этой сложной местности.

Для специализированных изданий, таких как женские журналы, эта экосистема представляет собой одновременно возможности и подводные камни: способствуя установлению прямых отношений с читателями посредством динамичного контента, она требует постоянной адаптации к изменчивости платформ и фрагментарному вниманию аудитории. Перед СМИ всегда будет главной задачей сохранить аутентичность издания при попытке следования трендам ради видимости алгоритмами.

2.3 Приемы интернет-продвижения контента

Реклама контента в интернете – это ключевой элемент цифрового маркетинга, направленный на привлечение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда и увеличение конверсии продажи товаров или услуг. Согласно С. Н. Петровой рекламу контента можно определить как «комплекс мер, направленных на распространение и популяризацию информации в цифровой среде» [43].

В рамках данного подпункта рассмотрим ключевые приемы, которые используются для эффективного продвижения контента в интернете.

SEO оптимизация – это способ увеличить видимость вебсайта в поисковых системах за счет оптимизации контента и структуры сайта с целью улучшения его позиций в результатах поиска Google, Яндекс и других поисковых системах. Для достижения успешного результата необходимо учесть несколько ключевых аспектов этого процесса [2].

Одним из ключевых компонентов оптимизации для поисковых систем является работа с ключевыми словами. Ключевые слова представляют собой запросы в поисковике, которые вводят пользователи.

При проведении оптимизации сайта ключевые слова следует внедрять в различные части страницы - заголовки, текстовый контент и метатеги, а также в URL-адресах для достижения хороших результатов поиска на поисковых системах. Однако не стоит злоупотреблять использованием ключевых слов избыточно (переспамом), так как это может привести к негативным последствиям со стороны поисковиков.

Поисковики предпочитают веб-сайты с оригинальным и актуальным контентом, который также полезен для пользователей и соответствует их запросам. Тексты на сайте должны быть структурированными и содержать

информацию для ответов на запросы пользователей. Важно, чтобы сайт содержал мультимедийные элементы – изображения, видео и инфографику. Такой подход не только улучшает взаимодействие с пользователями; но также способствует повышению доверия поисковых систем к сайту.

Оптимизация технических параметров веб-сайта также имеет значительное значение в SEO. В этот процесс входит улучшение скорости загрузки страницы, адаптация сайта под мобильные устройства и исправление технических ошибок и другие аспекты.

2. *Контент-маркетинга как стратегия для привлечения и удержания целевой аудитории* заключается в создании и распространении полезного, актуального и интересного контента с целью привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Такой подход считается ключевым инструментом в современной маркетинговой практике не только для информирования аудитории, но и для развития крепких отношений с ней [18].

Выбор формата контента зависит от целей маркетинговой стратегии и особенностей целевой аудитории. В рамках контент-маркетинга могут использоваться разные виды контента: статьи, видео, подкасты, инфографика, электронные книги, вебинары и другие форматы помимо них. Каждый формат контента требует тщательной адаптации к предпочтениям и потребностям аудитории, обеспечивая оптимальное вовлечение и достижение стратегических целей, что особенно важно для женских изданий, таких как «Алеся», переживающих цифровую трансформацию.

Один из эффективных методов в области контент-маркетинга – это рассказывание историй (storytelling), который позволяет сплести повествование вокруг историй успеха клиентов, истоков бренда или бизнес-кейсов, тем самым формируя эмоциональные связи, которые выходят за рамки простой передачи информации, культивируя доверие и лояльность через рассказы о человеческом опыте.

Не менее важно поддерживать постоянство публикаций, поддерживая интерес аудитории за счет регулярной подачи контента и одновременно требуя чуткого отношения к отраслевым тенденциям. Кроме того, контент должен быть актуальным и соответствовать последним трендам отрасли. Стратегическая интеграция этих подходов позволяет медиабрендам одновременно сохранять лояльность читателей и использовать новые возможности в быстро меняющемся цифровом ландшафте, где время внимания фрагментируется, а алгоритмы платформ постоянно изменяют параметры видимости контента.

Эффективное распространение контента играет важную роль в стратегии контент-маркетинга. Помимо размещения на собственном вебсайте, информацию можно распространять через различные каналы: социальные сети,

электронные рассылки и партнерские платформы. Такой подход способствует увеличению охвата аудитории и активности пользователей.

3. Продвижение контента через социальные сети (SMM) как средство привлечения внимания аудитории становится все более популярным методом взаимодействия с целевой аудиторией и увеличения уровня интереса к информации. В рамках стратегий SMM используются несколько основных подходов, способствующих оптимизации коммуникаций и усилению влияния на пользователей [6].

Визуальный материал играет важную роль в общении с аудиторией на платформах социальных сетей типа Instagram и TikTok. Использование качественных картинок и коротких видео помогает привлечь внимание пользователей и удерживать их заинтересованность благодаря динамике и эмоциональности материалов.

Теги, будучи ключевым элементом цифровой видимости, не просто систематизируют публикации, но и выступают своеобразными навигационными маяками, позволяя контенту, будь то статьи о современном феминизме или советы по гармонизации семейной жизни, находить свою целевую аудиторию — тех самых женщин, чьи интересы и запросы издания стремятся удовлетворить.

Участие в вирусных челленджах или трендах не только поддерживает актуальность контента, но и запускает цепную реакцию его распространения, когда каждый репост в социальных сетях работает на увеличение охвата, что особенно важно для нишевых изданий, стремящихся сохранить свою идентичность в потоке массового контента.

Взаимодействие с аудиторией, выстраиваемое через ответы на комментарии, опросы или прямые эфиры с экспертами, трансформирует пассивных читателей в активных участников дискуссии.

Таким образом, SMM-продвижение женского издания предстает как многослойный процесс, где алгоритмическая логика платформ сталкивается с тонкой психологией женской аудитории, а виральность контента должна балансировать с глубиной его содержания. Этот аспект играет важную роль в современных маркетинговых стратегиях.

4. Таргетированная реклама в цифровом маркетинге – это способ показа рекламы определенной аудитории на основе заданных характеристик для оптимизации кампаний и увеличения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией [53].

Современные платформы для управления рекламными кампаниями как Google Ads, Facebook Ads и Яндекс.Директ предлагают широкие возможности для тонкой настройки целевой аудитории в рекламе. Важнейшими критериями являются возрастные группы, пол пользователей, местоположение по географии, их интересы и поведенческие особенности. Тщательная сегментация позволяет

доставлять рекламу до тех пользователей-потребителей контента с высокой вероятностью заинтересованности в продукте или услуге.

Ретаргетинг, будучи мощным инструментом цифрового маркетинга, позволяет воздействовать на пользователей, уже проявивших интерес к контенту, но по каким-либо причинам не завершивших целевое действие, будь то подписка или участие в опросе, создавая настойчивое, но ненавязчивое напоминание, которое повышает вероятность возвращения и совершения нужного действия, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке женских медиа.

Эффективность подобных кампаний, требующих постоянного мониторинга ключевых показателей эффективности (KPI) и конверсии, проявляется не только в увеличении вовлеченности аудитории, но и в возможности тонкой настройки рекламных сообщений. Когда данные из аналитики алгоритмов позволяют выявлять слабые места в стратегии продвижения и оперативно вносить коррективы, минимизируя бюджетные потери, что для медиа на цифровой арене, стремящимся оптимизировать свои маркетинговые затраты, становится крайне полезным.

5. Email-маркетинг как инструмент взаимодействия с аудиторией. Email-маркетинг – это способ взаимодействия с аудиторией через отправку электронных сообщений с целью информирования, привлечения и удержания клиентов. Этот метод играет важную роль в цифровом маркетинге и обеспечивает персонализированное общение с пользователями.

Элемент персонализации электронных писем играет важную роль в успешной email-кампании. Использование имени адресата и упоминание его предыдущих действий или предпочтений способствует созданию ощущения индивидуального обращения и способствует укреплению доверия и повышению уровня вовлеченности клиента. Персонализированные сообщения показывают заинтересованность в потребностях клиента и благоприятно сказываются на мнении о бренде.

Заголовок письма – это первое сообщение пользователя и от его качества во многом зависит решение открыть письмо или нет. Хороший заголовок должен быть лаконичным и привлекательным для получателя с целью вызвать его интерес или любопытство далее взаимодействовать с содержимым письма.

По мнению С.Б. Цымбаленко «каждое электронное письмо должно содержать четкий и мотивирующий призыв к действию (Call to Action). Примеры таких призывов включают: «Купить сейчас», «Узнать больше», «Зарегистрироваться». Такой призыв направляет пользователя на выполнение целевого действия, что способствует повышению конверсии и достижению маркетинговых целей. Важно, чтобы призыв к действию был легко заметным и соответствовал контексту письма» [63].

Также важно учитывать, что разделение аудитории играет важную роль в улучшении целевости электронных рассылок. Сегментация, представляющая собой сложный процесс классификации аудитории по поведенческим характеристикам, демографическим показателям и степени вовлеченности в потребительский цикл, позволяет создавать гиперперсонализированные email-рассылки. Так новым подписчицам журнала будет предлагаться адаптационный контент, в то время как постоянным читательницам будут отправлять эксклюзивные материалы, учитывающие их предыдущее взаимодействие с изданием, что значительно повышает эффективность коммуникации.

6. *Коллаборации*, ставшие неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий, открывают перед женскими изданиями уникальные возможности по расширению аудитории через партнерства с инфлюенсерами, тематическими брендами и экспертами в области женского здоровья, карьерного роста и семейной психологии. При этом взаимное упоминание в социальных сетях, совместные проекты и кросс-промоакции приводят к естественному росту узнаваемости, когда каждая из сторон получает доступ к новой, но релевантной аудитории. Рассмотрим основные способы осуществления таких стратегий. Подобные подходы включают в себя следующие аспекты [2]:

- Публикация статей от гостей на авторитетных платформах и партнерских сайтах помогает привлечь больше посетителей на свой сайт или блог. Кроме того, такие материалы могут улучшить поисковую оптимизацию (SEO) и повысить узнаваемость вашего бренда в результатах поисковых систем.

- Совместные акции, организуемые журналом вместе с проверенными партнерами в формате тематических вебинаров или творческих конкурсов с ценными призами, не просто привлекают внимание новой аудитории, но и создают эффект социального доказательства. Когда ассоциация с авторитетными брендами косметики или известными экспертами по семейной психологии непроизвольно переносит их лояльность на издание.

- Рекомендации инфлюенсеров, будь то рассказы об опыте чтения или цитаты материалов журнала в своих постах, работают как мощный инструмент убеждения. Поскольку в эпоху информационной перегрузки женская аудитория все чаще полагается на мнение тех, кого считает эталоном в вопросах стиля, карьеры или воспитания детей, каждая публичная рекомендация превращается в стратегический актив издания, постепенно формирующий репутацию незаменимого источника достоверной информации

7. *Анализ эффективности продвижения контента*, представляющий собой непрерывный процесс сбора и обработки данных, становится тем самым механизмом, который позволяет изданию не просто фиксировать текущие показатели вовлеченности аудитории, но и выявлять глубинные закономерности взаимодействия читательниц с различными форматами публикаций. Анализ

становится ключевым инструментом адаптации к цифровой среде, где данные о вовлеченности аудитории трансформируются в конкретные решения по оптимизации публикаций. [54].

Использование специализированных платформ типа Google Analytics и Яндекс.Метрики, предоставляющих детализированные данные о поведенческих факторах аудитории, источниках трафика и уровне конверсии различных материалов, создает основу для точечной корректировки контент-политики издания. Сухие цифры о времени просмотра или глубине чтения трансформируются в конкретные решения — будь то изменение частоты публикаций на определенные темы или перераспределение рекламного бюджета между различными социальными платформами, что особенно актуально для нишевых женских изданий, стремящихся сохранить баланс между коммерческой эффективностью и редакционной самостоятельностью.

Таким образом, грамотное использование современных digital-инструментов продвижения создает комплексный эффект: от формирования устойчивой коммуникации с целевой аудиторией до поэтапного достижения ключевых показателей эффективности, что в условиях цифровой трансформации медиапространства становится критически важным для поддержания конкурентного преимущества издания.

Выводы по второй главе:

1. Современные интернет-СМИ, представляя собой сложную экосистему новостных платформ, онлайн-порталов и интернет-телевидения, трансформировались в ключевой элемент информационного пространства благодаря своей мультимедийности, интерактивности и кросс-платформенной доступности. Особую значимость приобретает mobile-first подход, учитывающий растущую армию пользователей, потребляющих контент исключительно через смартфоны, что заставляет медиа адаптировать форматы подачи информации под новые условия цифрового потребления.

Развитие интернет-технологий и средств визуализации информации, таких как графики и видео материалы, не только упрощает восприятие сложного контента, но и создает новые формы журналистики, где конвергентные принципы позволяют объединять преимущества различных медиаплатформ, превращая интернет-СМИ в динамичную систему мгновенного реагирования на информационные запросы общества.

2. Социальные медиа, став цифровой средой обитания современного человека, кардинально изменили природу коммуникации, предлагая не только площадки для обмена мнениями, но и сложные алгоритмы персонализации контента, которые, с одной стороны – повышают релевантность информации, а

с другой – создают риск формирования «фильтрующих пузырей». Платформы вроде Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok и YouTube предлагают различные виды контента и инструменты для взаимодействия пользователями, что делает их удачным выбором для маркетинговых кампаний, продвижения брендов и обучения. Хотя проблемы цифровой гигиены – от фейковых новостей до нарушений приватности – требуют выработки сложных механизмов саморегулирования индустрии. Эта диалектика развития социальных медиа продолжает влиять на все сферы: от культурных практик до бизнес-стратегий, – заставляя пересматривать традиционные модели коммуникации.

3. В арсенале digital-продвижения особое место занимают SEO-оптимизация, контент-маркетинг и таргетированная реклама, которые, будучи грамотно интегрированными в единую стратегию, позволяют не только увеличивать охваты, но и выстраивать многоуровневую систему взаимодействия с разными сегментами аудитории. Ключевым аспектом становится подход, когда каждый контент-шаг основывается на анализе поведения пользователей, их предпочтений и глубины вовлеченности, что особенно значимо для нишевых изданий вроде «Алеси», стремящихся сохранить баланс между массовостью и адресностью контента.

Однако истинная эффективность достигается лишь при синтезе аналитической работы и творческого подхода, где холодные цифры метрик преобразуются в живые истории, способные не просто привлекать внимание, но и формировать устойчивые связи с аудиторией, что в условиях цифровой перенасыщенности становится критически важным конкурентным преимуществом.

ГЛАВА 3.

ЖЕНСКАЯ ПЕЧАТЬ БЕЛАРУСИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АЛЕСЯ»

3.1 Журнал «Алеся» в контексте женских изданий, представленных в информационном пространстве Республики Беларусь

Журнал «Алеся» представляет собой уникальное явление на медиарынке Беларуси, сочетающее в себе черты классического женского глянца с ярко выраженной национальной идентичностью. Журнал имеет богатую историю, берущую начало в 1924 году с выхода первого номера под названием «Беларуская работніца і сялянка». На протяжении XX века издание неоднократно меняло название, отражая социально-политические изменения в стране: с 1931 по 1941 год оно выходило как «Работніца і калгасніца Беларусі», в послевоенный период (1946–1995) – «Работніца і сялянка», а с 1995 года получило современное название «Алеся». Сегодня это единственный в Республике Беларусь государственный общественно-политический и литературно-художественный журнал для женщин, учредителями которого выступают Министерство информации и ОО «Белорусский Союз Женщин». Издание представлено как в печатной, так и в электронной версиях, что делает его доступным для широкой аудитории [40].

Печатная версия журнала отличается продуманным дизайном: обложка всегда яркая и привлекательная, а в качестве героинь выбираются женщины с уникальной жизненной историей, независимо от возраста, внешности или социального статуса (Приложение Г).

Одной из ключевых особенностей «Алеси» является его языковая политика. В отличие от большинства женских изданий на постсоветском пространстве, журнал преимущественно использует белорусский язык, что подчеркивает его национальную направленность.

Содержательная модель издания отличается многоплановостью. Значительное место отводится темам, связанным с белорусской культурой: публикуются материалы о народных традициях, праздниках (таких как Купалье или Масленица), особенностях национального костюма и ремесел. Особого внимания заслуживает литературная составляющая журнала – на его страницах регулярно появляются произведения белорусских писательниц, поэтесс, а также аналитические статьи о современном литературном процессе в стране.

Внутреннее оформление включает профессиональные фотографии, однако дизайн уступает международным гляцевым изданиям в качестве полиграфии и фотосессий. Тематическая структура журнала сочетает постоянные и

переменные рубрики. Среди неизменных разделов – «Госця нумара» (интервью с выдающимися женщинами, например, *прима-балерина и заслуженная артистка Большого театра Беларуси Людмила Хитрова, блогер Анна Клинецвич, главный художник Большого театра Любовь Сидельникова*), «Психология» (материалы о личностном росте и отношениях), «Здоровье» (статьи о медицине и ЗОЖ, например, «Устав для суставов», «Когда диагноз не приговор!»), «Мода» (обзоры трендов, например, *Галоўны колер 2025 года: Mocha Mousse, 15 ключавых трэндаў сезона вясна-лета 2025*»), а также развлекательные «Гороскоп» и «Сканворд». Переменные рубрики («Семья», «Мужской взгляд», «Красота и здоровье») добавляют разнообразия, позволяя журналу оставаться актуальным.

Важной особенностью журнала «Алеся» является его роль в отражении социальных изменений, связанных с положением женщины в обществе. Например, рубрика «Мода» демонстрирует эволюцию от традиционных образов, подчеркивавших зависимость от мужского взгляда, к современным трендам, акцентирующим свободу и индивидуальность. Журнал также активно поддерживает тему профессиональной самореализации женщин, публикуя интервью с успешными представительницами различных сфер – от искусства до бизнеса. Кроме того, издание способствует переосмыслению стандартов женственности, постепенно отказываясь от чрезмерной ретуши на обложках в пользу естественности.

В каждом номере журнале «Алеся» традиционно публикуется материал, посвященный деятельности Белорусского союза женщин.

Также следует подчеркнуть, что, несмотря на декларируемую гендерную направленность издания, позиционирующего себя исключительно как женский журнал, в его публикациях регулярно присутствуют материалы, посвященные мужской тематике. Анализ контента демонстрирует, что подобные публикации, преимущественно в формате интервью, встречаются практически в каждом номере. Примечательно, что тематика этих материалов не ограничивается традиционными рамками «женского» дискурса, а охватывает широкий спектр вопросов, выходящих за пределы гендерно-ориентированной проблематики. Данная особенность свидетельствует о стремлении редакции расширить целевую аудиторию и диверсифицировать контент, сохраняя при этом основную концепцию издания (Приложение Д).

Отличительной чертой журнала является отсутствие рекламных материалов, что повышает доверие читателей и позволяет сосредоточиться на качественном контенте. Таким образом, журнал не только информирует, но и формирует новый образ современной женщины – самостоятельной, уверенной в себе и свободной в выборе жизненного пути.

Анализ присутствия журнала в социальных медиа. В условиях цифровизации медиапространства активное присутствие изданий в социальных сетях становится ключевым фактором успешного продвижения, взаимодействия с аудиторией и формирования устойчивого бренда. Однако анализ текущего состояния официальных страниц исследуемого журнала в социальных медиа демонстрирует фрагментарность их развития, что указывает на необходимость системного подхода к формированию цифровой стратегии.

На данный момент официальная страница журнала в социальной сети «ВКонтакте» не обновляется с 2021 года, что свидетельствует о прекращении планомерной работы на данной площадке. Аналогичная ситуация наблюдается в Facebook, где последние публикации датированы 2022 годом. Подобное отсутствие активности негативно сказывается на вовлеченности аудитории, поскольку современные медиапотребители ожидают регулярного контента и оперативной коммуникации. В качестве альтернативы социальным сетям журнал поддерживает официальный сайт, выполняющий функции цифрового архива. На платформе представлены все выпуски издания, что обеспечивает доступ к контенту для заинтересованных читателей. При этом реализована возможность приобретения онлайн-версии журнала, однако её стоимость превышает цену печатного экземпляра в розничных киосках. Данный ценовой дисбаланс может снижать конкурентоспособность цифровой версии и требует пересмотра ценовой политики с учетом потребительских предпочтений.

С течением времени на официальном сайте издания начинают публиковаться материалы, ранее вышедшие в печатной версии журнала. Контентная стратегия сайта предполагает полное соответствие цифровых публикаций их аналогам в печатном формате, что обеспечивает синхронизацию контента между разными платформами. Одним из ключевых преимуществ цифровой версии является возможность отслеживания метрик пользовательской вовлеченности, в частности, количества просмотров отдельных материалов. Статистические данные демонстрируют относительно невысокие показатели охватов: число просмотров варьируется в диапазоне от 20 до 200 на публикацию, что может свидетельствовать либо о недостаточной цифровой аудитории издания, либо о низкой эффективности дистрибуции контента в онлайн-среде.

Кроме того, функционал сайта предусматривает интерактивную составляющую – возможность комментирования публикаций. Однако анализ пользовательской активности показывает, что данная опция остаётся невостребованной: читатели практически не оставляют комментариев, что может указывать на отсутствие устойчивой коммуникации между изданием и его аудиторией в цифровом пространстве. Это, в свою очередь, ставит вопрос о степени вовлеченности читателей и эффективности обратной связи в рамках онлайн-платформы журнала [40].

С октября 2024 года журнал возобновил свою деятельность в Instagram, что можно рассматривать как попытку адаптации к актуальным трендам визуального контента. На момент исследования страница насчитывает 156 публикаций и 200 подписчиков, что указывает на начальный этап развития аккаунта. Контент-стратегия в данной социальной сети характеризуется преобладанием каруселей из изображений с минимальным текстовым сопровождением, что соответствует современным трендам визуализации информации. Также наблюдается формирование визуальной идентичности бренда через использование фирменной цветовой гаммы (бордовый, серый, белый). Языковая политика предполагает публикацию материалов на русском и белорусском языках, что отражает ориентацию на двуязычную аудиторию. Вместе с тем текущая частота публикаций (в среднем 2 поста в месяц) представляется недостаточной для активного вовлечения подписчиков. Основной контент аккаунта посвящен анонсам новых выпусков и презентации героинь публикаций, однако для повышения вовлеченности аудитории целесообразно расширить тематику постов [39].

Социальная сеть «Одноклассники» является важным каналом коммуникации для издания, позволяющим выстраивать устойчивое взаимодействие с целевой аудиторией. Анализ контент-стратегии в данном сегменте демонстрирует ее адаптацию под специфику платформы и особенности пользовательской аудитории [38].

Контент в «Одноклассниках» отличается упрощенной и доступной формой подачи, что соответствует поведенческим характеристикам аудитории этой социальной сети. Основу публикаций составляют анонсы свежих выпусков, пользовательский контент, адаптированные материалы из газеты «Звезда», а также историко-культурные и праздничные посты.

Значительную часть контента формируют фотографии, предоставленные читателями из разных регионов Беларуси. Пользователи присылают снимки с приобретенными выпусками журнала, а редакция журнала их активно публикует. Такой подход способствует формированию доверительных отношений между изданием и аудиторией, поскольку контент воспринимается как «народный» и приближенный к реальной жизни читателей.

Важным направлением контент-стратегии является публикация адаптированных научно-популярных материалов из газеты «Звезда». Среди них можно выделить статьи, посвященные вопросам здоровья и благополучия: «Чем полезно рапсовое масло?», «Можно ли избежать остеоартрита?», «Голод и стресс здоровью не товарищи». Эти публикации выполняют не только информационную, но и просветительскую функцию, способствуя повышению уровня осведомленности аудитории в важных социально-значимых вопросах.

Особое место занимают материалы, посвященные историческим и культурным аспектам Беларуси. В качестве примера можно привести публикацию о Татьяне Шарупич – первой и единственной белоруске, награжденной орденом Риу-Бранку. Такие посты способствуют формированию национальной идентичности и гордости за своих соотечественников.

Важным элементом взаимодействия с аудиторией являются праздничные публикации. Редакция регулярно поздравляет подписчиков с государственными, народными и религиозными праздниками, что способствует укреплению эмоциональной связи с читателями.

На момент исследования сообщество в «Одноклассниках» насчитывает 2 756 участников. Частота публикаций составляет 2-3 поста в неделю, такая частота соответствует оптимальному уровню для поддержания интереса аудитории без перегрузки информационного пространства [38].

Следует отметить, что визуальная составляющая контента не всегда соответствует высоким профессиональным стандартам качества. Это связано с преобладанием пользовательских фотографий, которые могут иметь недостаточное разрешение или неидеальную композицию. Однако именно эта особенность придает странице уникальность, демонстрируя географический охват аудитории и ее реальную вовлеченность. Таким образом, контент-стратегия издания в «Одноклассниках» строится на принципах доступности, интерактивности и региональной принадлежности. Сочетание пользовательского контента, образовательных материалов и культурно-исторических публикаций формирует многогранный образ издания, ориентированного на потребности своей аудитории. Несмотря на определенные ограничения в качестве визуального контента, именно его аутентичность способствует укреплению доверительных отношений с подписчиками.

Таким образом, журнал «Алеся» занимает особую нишу среди женских изданий Беларуси, успешно сочетая развлекательный формат с культурно-просветительской миссией. Его содержание отражает специфику национального менталитета, что делает журнал не только источником информации, но и средством сохранения культурной идентичности в условиях глобализации.

3.2 Особенности и приемы продвижения медиаконтента в сетевых изданиях Беларуси

Современное понимание медиаконтента существенно отличается от традиционных представлений. Если в доцифровую эпоху под медиаконтентом преимущественно подразумевались линейные текстовые или телевизионные материалы, то сегодня это сложный мультимедийный продукт, характеризующийся тремя ключевыми особенностями: мультимедийностью

(синтез текста, видео, аудио и инфографики), интерактивностью (возможности пользовательского взаимодействия) и платформенной адаптивностью (оптимизация под различные устройства и каналы распространения).

В белорусском медиапространстве эта трансформация проявляется особенно ярко. Наблюдается последовательный переход от статических статей к адаптивным лонгридам, от линейного вещания к подкастам и стримам, от печатных СМИ к мультиплатформенным медиахабам. Такой эволюционный процесс обусловлен совокупностью факторов, включая изменение паттернов медиапотребления, развитие мобильных технологий и возрастающую роль социальных платформ в распространении информации [8].

Белорусский медиарынок, развивающийся в условиях уникального сочетания жесткого государственного регулирования и стремительной цифровизации, представляет собой сложную систему, где политико-правовые, экономические и технологические факторы переплетаются, формируя особую среду для функционирования как традиционных СМИ, так и цифровых платформ.

Правовое поле, в котором существуют белорусские медиа, определяется прежде всего Законом Республики Беларусь № 427-3 «О средствах массовой информации», устанавливающим не только формальные правила работы редакций, но и границы допустимого контента.

Белорусский медиарынок, функционируя в условиях выраженной зависимости от государственных субсидий и одновременно сталкиваясь с существенными ограничениями в области самостоятельной монетизации контента, представляет собой уникальный пример симбиоза административного управления и рыночных механизмов. СМИ вынуждены постоянно балансировать между необходимостью соблюдения нормативных требований и поиском нестандартных решений для обеспечения финансовой устойчивости.

Важнейшей чертой белорусского медиарынка является его высокая зависимость от бюджетных субсидий. Государство выступает основным источником финансирования для ключевых СМИ, включая:

- Телеканалы (ОНТ, СТВ, «Беларусь 1»);
- Печатные издания («СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка»);
- Информационные агентства (БЕЛТА).

Несмотря на политическую и экономическую ситуацию, Республика Беларусь демонстрирует высокие темпы цифровизации, что существенно трансформирует медиапотребление в стране. Данный процесс характеризуется рядом ключевых тенденций, которые определяют современную медиаэкосистему Беларуси.

По данным за 2024 год, около 85% населения Беларуси регулярно пользуются интернетом, при этом в городских агломерациях этот показатель

достигает 90%. Столь широкое распространение цифровых технологий создает благоприятные условия для развития онлайн-СМИ, социальных медиа и других цифровых платформ. Высокий уровень подключения к сети способствует росту спроса на оперативный и интерактивный контент, что, в свою очередь, стимулирует традиционные СМИ к активному освоению цифрового пространства [55].

Важной особенностью цифрового ландшафта Беларуси является преобладание мобильного трафика: 72% пользователей выходят в интернет преимущественно через смартфоны. Эта тенденция оказывает значительное влияние на медиаиндустрию, обуславливая следующие изменения [60]:

- развитие мобильной журналистики – новостные платформы оптимизируют контент под компактные экраны, делая акцент на кратких форматах (короткие видео, сторителлинг, карточки);

- рост популярности мессенджеров и соцсетей как основных источников информации, поскольку они наиболее удобны для потребления контента «на ходу»;

- адаптация рекламных стратегий – медиакомпании вынуждены перестраивать монетизацию под мобильную аудиторию, используя нативную рекламу и интеграции в соцсетях.

В условиях ограниченного доступа к западным цифровым сервисам (таким как Facebook, Twitter, Google-платформы) белорусские пользователи активно осваивают российские аналоги, которые становятся основными каналами распространения информации. Среди наиболее популярных платформ можно выделить:

- «ВКонтакте» – остается одной из ключевых соцсетей для белорусов, сочетая функции новостной ленты, мессенджера и видеохостинга.

- Telegram – приобрел особую значимость как платформа для СМИ и альтернативных новостных каналов.

- Яндекс.Дзен – алгоритмическая лента новостей и блогов, которая активно используется для персонализированного потребления контента.

Особенности и приемы продвижения медиаконтента сетевых изданий в Республике Беларусь.

1. SEO-оптимизация контента. Поисковая оптимизация (SEO) является ключевым инструментом повышения видимости сетевых изданий в поисковых системах. В белорусском медиапространстве эффективность SEO-стратегии определяется следующими факторами [2]:

- локализация ключевых запросов – использование семантического ядра, включающего географические маркеры (например, «новости Минска», «события в Гродно»), а также актуальные для белорусской аудитории темы (экономика, политика, культура);

- оптимизация метаданных – корректное заполнение метатегов, структуризация заголовков в соответствии с требованиями поисковых алгоритмов;
- мобильная адаптация и скорость загрузки – учитывая рост мобильного трафика, сайты должны соответствовать критериям Core Web Vitals (Google);
- внутренняя перелинковка – повышение индексации страниц за счет взаимосвязи материалов.

Эмпирические исследования подтверждают, что издания, применяющие комплексный SEO-подход, демонстрируют увеличение органического трафика на 30-50% в течение 6-12 месяцев [2].

2. Социальные медиа в Беларуси представляют собой ключевой канал дистрибуции контента сетевых изданий, обеспечивая высокую скорость распространения информации и непосредственное взаимодействие с аудиторией. В условиях цифровой трансформации медиапотребления особую значимость приобретают следующие платформы:

Telegram. Данный мессенджер занимает доминирующую позицию в структуре новостного трафика благодаря следующим характеристикам: высокая скорость распространения контента – мгновенная доставка сообщений подписчиками; низкий уровень цензуры по сравнению с традиционными социальными сетями, что делает его предпочтительной платформой для СМИ; формат каналов и ботов – позволяет реализовывать push-уведомления, автоматизированные рассылки и интерактивные опросы.

«ВКонтакте» и «Одноклассники». Эти платформы сохраняют устойчивую популярность среди определенных демографических групп.

«ВКонтакте» – преимущественно охватывает аудиторию 18-40 лет, что делает его эффективным для продвижения мультимедийного контента (видео, сторис, клипы).

«Одноклассники» – ориентированы на пользователей старше 40 лет, особенно в регионах, что актуально для местных СМИ.

Применяемые тактики продвижения: использование алгоритмических лент и таргетированной рекламы; размещение интерактивных форматов (опросы, прямые эфиры).

YouTube. Видеохостинг остается важным каналом для долгосрочного удержания аудитории за счет аналитического контента (обзоры, комментарии экспертов), прямых трансляций (пресс-конференции, важные события), монетизации через рекламу и спонсорские интеграции.

Instagram. Несмотря на ужесточение регулирования со стороны Meta, Instagram сохраняет актуальность для определенных сегментов аудитории: визуальный контент (инфографика, фоторепортажи) – эффективен для

молодежной аудитории (18-30 лет), Stories и Reels – позволяют оперативно распространять новости в кратком формате, брендированные публикации – сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами для расширения охвата.

3. В условиях насыщенного медиарынка и усиления конкуренции за внимание аудитории белорусские СМИ и цифровые платформы активно внедряют современные инструменты цифрового маркетинга. Ключевыми направлениями продвижения являются таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама в поисковых системах, а также нативная реклама, интегрированная в редакционные материалы.

Одним из наиболее эффективных каналов привлечения аудитории остается таргетированная реклама в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Популярность этих платформ среди белорусских пользователей позволяет медиаресурсам точно сегментировать целевую аудиторию по демографическим признакам (возраст, пол), геолокации (Минск, областные центры) и интересам (новости, развлечения, финансы). Особое значение имеет ретаргетинг – повторный показ рекламы пользователям, ранее взаимодействовавшим с контентом издания. Например, новостные порталы активно продвигают подписки на свои сообщества среди аудитории, интересующейся политикой и экономикой, в то время как развлекательные медиа используют визуальные форматы (сторис, reels) для привлечения молодежи.

Еще одним важным инструментом является контекстная реклама через системы Яндекс.Директ и Google Ads. В Беларуси, где значительная часть пользователей пользуется поиском Яндекса, этот канал особенно востребован для продвижения коммерческих и информационных запросов. Медиаресурсы настраивают кампании, по ключевым словам, связанным с актуальными темами («курс доллара в Минске», «новости Беларуси сегодня»), а также по коммерческим запросам («подписка на журнал», «размещение рекламы в СМИ»). Финансовые издания, например, активно используют контекстную рекламу для привлечения трафика на материалы о курсах валют и экономической аналитике.

Особое место в продвижении занимает нативная реклама, которая органично интегрируется в редакционный контент. Это могут быть партнерские статьи, видеорепортажи с участием брендов или спецпроекты, созданные совместно с рекламодателями. В соответствии с требованиями медиаэтики такие материалы обязательно маркируются пометками «партнерский проект» или «на правах рекламы». Нативная реклама эффективна благодаря естественному восприятию аудиторией – она не вызывает отторжения, характерного для прямых рекламных форматов. Например, туристические порталы публикуют

обзоры отелей с упоминанием туроператоров, а экономические издания размещают аналитические материалы с экспертами банков-партнеров [53].

Таким образом, в условиях высокой конкуренции белорусские медиаресурсы комбинируют различные цифровые инструменты продвижения, что позволяет им не только привлекать новую аудиторию, но и повышать уровень вовлеченности и монетизации. Использование таргетированной и контекстной рекламы обеспечивает точный охват целевых групп, а нативная реклама способствует укреплению доверия аудитории и долгосрочному сотрудничеству с рекламодателями.

Продвижение сетевых изданий в Беларуси требует комплексного подхода, сочетающего цифровые технологии с учетом локальной специфики. Наиболее эффективными являются SEO-оптимизация, активность в Telegram и таргетированная реклама.

3.3 Разработка оптимальной стратегии продвижения контента журнала «Алеся» для социальных сетей

В условиях стремительной цифровизации медиaprостранства разработка эффективной стратегии продвижения для женского журнала «Алеся» приобретает особую актуальность. Анализ текущего состояния цифрового присутствия издания выявил ряд проблемных зон, требующих системного решения. Прежде всего, отмечается неактивность официальных страниц журнала в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook, где последние публикации датируются 2021 и 2022 годами соответственно. На официальном сайте издания фиксируется низкий уровень вовлеченности аудитории – количество просмотров публикаций колеблется в пределах 20-200, при этом комментарии пользователей практически отсутствуют. Особую озабоченность вызывает слабая активность в Instagram, где при наличии 200 подписчиков публикуется лишь 2 поста в месяц.

Вместе с тем, журнал демонстрирует относительно успешное присутствие в социальной сети «Одноклассники», где поддерживается стабильная публикационная активность (2-3 поста в неделю) и сформирована аудитория в 2 756 участников. Этот опыт может быть использован как основа для разработки комплексной стратегии продвижения.

Основными целями предлагаемой стратегии являются увеличение охвата и вовлеченности целевой аудитории, привлечение новых читательских групп (прежде всего женщин в возрасте 25–55 лет), повышение узнаваемости бренда в цифровом пространстве, а также создание эффективных каналов взаимодействия с аудиторией через интерактивные форматы.

Ключевым элементом стратегии становится выбор оптимальных цифровых платформ для продвижения. В качестве основных каналов

определены Instagram – как ключевая площадка для визуального контента, ориентированная на молодую и активную аудиторию; «Одноклассники» – для сохранения и расширения существующей читательской аудитории; Telegram – как платформа для оперативного взаимодействия и распространения эксклюзивного контента; YouTube и TikTok – для тестирования новых видеоформатов и привлечения дополнительной аудитории.

Контент-стратегия для каждой платформы разрабатывается с учетом специфики аудитории и особенностей платформы. Для Instagram предлагается регулярная публикация 2–3 постов в неделю, включая анонсы новых выпусков, цитаты из статей и инфографику. Особую роль в стратегии занимает работа с форматом Stories, который позволяет установить более тесный контакт с аудиторией. Ежедневный контент включает:

- интерактивные опросы по актуальным темам (интерактивные голосования по актуальным темам, например, какой формат вам интереснее? Какую тему раскрыть подробнее?);
- рубрику «Вопрос-ответ» с экспертными комментариями (например, рубрика «Спросите эксперта» с ответами на вопросы подписчиков);
- закулисные материалы о процессе создания контента (процесс создания журнала, интервью с редакцией, подготовка фотосессий);
- таймерные анонсы предстоящих публикаций (анонсы выхода новых материалов с обратным отсчетом);
- тематические тесты и викторины интерактивные форматы с возможностью проверки знаний);
- пользовательский контент (Stories с отметками подписчиков, при использовании фирменного хэштега).

Для увеличения органического охвата стратегия предусматривает создание 1-3 видеороликов в формате Reels еженедельно. Основные форматы видео-контента включают:

- краткие интервью с героинями публикаций;
- эксклюзивные материалы о подготовке журнала;
- практические рекомендации и лайфхаки;
- анимированные цитаты с динамичной визуализацией.

Также необходимо проработать вопрос с запуском таргетированной рекламы в данной социальной сети, которая в том числе будет способствовать привлечению подписчиков.

Реализация стратегии требует разработки детального контент-плана, назначения ответственного контент-менеджера, выделения бюджета на производство контента и рекламу, регулярного мониторинга ключевых показателей.

Ожидаемые результаты реализации стратегии в Instagram: увеличение подписной базы на 150-200 пользователей в месяц, рост показателей вовлеченности до 3-5% для постов и 8-10% для Stories, повышение узнаваемости издания, увеличение переходов на официальный сайт.

Для платформы «Одноклассники» стратегия предполагает активное использование пользовательского контента (например, фотографий читателей с журналом), публикацию адаптированных материалов по темам здоровья, традиций и истории, а также специальные праздничные публикации, учитывающие календарь национальных и государственных праздников.

Основу стратегии составляет активное вовлечение пользователей в создание контента через различные форматы. Во-первых, планируется регулярное проведение конкурсов, таких как «Я и мой любимый журнал», где читатели публикуют фотографии с выпусками издания. Во-вторых, будет запущена рубрика «Истории наших читателей», в рамках которой пользователи смогут делиться личным опытом, связанным с тематикой медиапродукта. В-третьих, особое внимание уделяется сбору и публикации отзывов и рекомендаций от постоянных подписчиков.

Тематическое наполнение группы строится вокруг ключевых интересов целевой аудитории. По направлению «Здоровье» предусмотрена публикация практических рекомендаций от медицинских специалистов, проверенных народных рецептов и комплексов упражнений для разных возрастных групп. В разделе «Традиции» особый акцент делается на материалы о семейных ценностях, народных праздниках и преемственности поколений. Историческая тематика представлена краеведческими статьями, воспоминаниями старожилов и архивными фотографиями с комментариями экспертов.

Значительная часть контент-плана привязана к праздничному календарю. Для государственных праздников разрабатываются тематические подборки и исторические справки. Народные и религиозные даты сопровождаются материалами о традициях празднования и специальными кулинарными рубриками. Особое внимание уделяется профессиональным праздникам, которые освещаются через интервью с представителями разных профессий.

Для поддержания постоянного взаимодействия с аудиторией разработана система регулярных активностей. Еженедельные рубрики включают «Совет недели» с практическими рекомендациями и «История одного фото» с архивными снимками. Планируется проведение ежемесячных конкурсов с ценными призами, а также серии голосований по актуальным вопросам. Важным элементом стратегии является сотрудничество с популярными тематическими группами для реализации совместных проектов.

Техническая реализация стратегии включает несколько ключевых аспектов. Разрабатывается система шаблонов для различных типов публикаций,

обеспечивающая узнаваемость и единый стиль. Создаются фирменные хэштеги для удобства поиска пользовательского контента. График публикаций оптимизируется с учетом активности аудитории – основная часть материалов выходит в утренние и вечерние часы. Для максимального охвата предусмотрена система кросс-постинга наиболее удачных материалов на другие платформы.

Ожидается, что реализация данной стратегии позволит достичь нескольких ключевых результатов. В первую очередь, предполагается значительное увеличение активности существующих подписчиков за счет вовлекающих форматов. Во-вторых, пользовательский контент станет эффективным инструментом привлечения новой аудитории. В-третьих, системная работа по указанным направлениям должна привести к формированию устойчивого сообщества вокруг издания. В долгосрочной перспективе это обеспечит рост лояльности к медиапродукту и укрепит его позиции в цифровом пространстве.

В Telegram-канале планируется выпуск еженедельных дайджестов наиболее интересных материалов, публикация эксклюзивного контента, проведение опросов и организация дискуссий с читателями. Для YouTube и TikTok разрабатывается отдельная стратегия, включающая видеoverсии интервью с героинями публикаций и адаптацию популярных рубрик журнала (мода, кулинария) в видеоформате.

Особое внимание уделяется разработке системы вовлечения аудитории, которая включает интерактивные форматы (опросы, конкурсы, прямые эфиры), персонализацию взаимодействия (обращение к подписчикам по именам, оперативные ответы на вопросы) и стратегические коллаборации с блогерами и другими СМИ.

Важным аспектом стратегии становится формирование единой визуальной идентичности бренда в цифровом пространстве. Для этого предусмотрено использование фирменной цветовой гаммы (бордовый, серый, белый), разработка унифицированных шаблонов для Stories и постов, а также поддержание баланса между профессиональным и пользовательским контентом.

Система мониторинга и аналитики предполагает регулярный сбор данных по ключевым показателям (охват, вовлеченность, рост аудитории, конверсия), использование специализированных инструментов аналитики и ежемесячную корректировку контент-стратегии на основе полученных данных.

Ожидаемыми результатами реализации стратегии должны стать увеличение подписной базы в Instagram до 1 000 пользователей в течение 6 месяцев, рост показателей вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) на 30%, увеличение посещаемости официального сайта на 20%, а также укрепление позиций бренда как современного и интерактивного медиа.

Также предлагается реализовать масштабный проект «Алеся: Ціхая моц Беларусі», направленный на узнаваемость издания «Алеся», его популяризацию, а также привлечения новых читателей.

Концепция проекта. «Алеся: Ціхая моц Беларусі» – мультимедийный проект, посвященный белорусским женщинам, которые бережно сохраняют национальные традиции и переосмысливают их в современном контексте. Через личные истории жительниц разных регионов страны проект создает многогранный образ Беларуси, где уважение к корням гармонично сочетается с актуальными тенденциями.

Основные направления проекта.

1. «Жанчыны маёй зямлі» (документальный цикл). В серии фоторепортажей и интервью раскрываются судьбы женщин, которые продолжают традиции предков в самых разных сферах: сельские учительницы, преподающие белорусский язык и литературу; мастерицы, возрождающие старинные ремесла – ткачество, гончарство, лозоплетение; владелицы агроусадеб, создающие аутентичный туристический опыт; молодые предпринимательницы, развивающие этнобренды в моде, дизайне и гастрономии.

2. «Спадчыны рэцэпт» (гастрономическая инициатива). Проект исследует традиционную белорусскую кухню, адаптируя ее к современным реалиям: видеорубрика с пошаговыми рецептами от хранительниц семейных кулинарных секретов; этнографические заметки о происхождении блюд; конкурс на лучшую авторскую интерпретацию старинного рецепта.

3. «Жывыя традыцыі» (образовательная платформа). Серия мастер-классов в офлайн- и онлайн-форматах знакомит участников с народными искусствами: ткачество, вышивка, создание традиционных кукол; основы глинобитного строительства и декора домов; обучение фольклорному пению и народным танцам.

4. «Сучасны фальклор» (творческая лаборатория). Совместно с молодыми музыкантами, художниками и дизайнерами проект переосмысливает культурное наследие: электронные и акустические ремейки народных песен; графические новеллы по мотивам белорусских легенд; стрит-арт с национальными орнаментами и символикой.

Реализация проекта. Для удобства аудитории проект будет представлен в разных форматах: мобильное приложение с дополненной реальностью (AR), позволяющее «оживлять» народные узоры и предметы быта; череда подкастов «Голас спадчыны» – истории женщин в их собственном исполнении; интерактивная карта «Беларусь традыцыйная» с локациями, связанными с ремеслами и традициями; специальный раздел в печатном издании с авторскими материалами и интервью.

Также предлагаем развивать проект при поддержке Министерства культуры Республики Беларусь, Белорусского союза мастеров народного творчества; факультета социокультурных коммуникаций БГУ, локальных агроусадеб и этнокультурных центров.

Уникальные особенности проекта «Алеся: Ціхая моц Беларусі».

Главная сила этого проекта – в его умении показать белорусские традиции не как музейные экспонаты, а как живую, развивающуюся часть современности. Здесь культурное наследие выходит за рамки учебников и становится естественной составляющей повседневной жизни – через моду, дизайн, музыку и даже гастрономию.

Особое значение имеет баланс между глубоким этнографическим подходом и доступными, увлекательными форматами. Каждая история, рецепт или мастер-класс опираются на достоверные источники, но подаются просто и понятно – так, чтобы заинтересовать даже тех, кто раньше не интересовался народной культурой.

Центральными героинями проекта становятся женщины – учительницы, мастерицы, предпринимательницы, – чья повседневная работа незаметно, но уверенно сохраняет национальную идентичность. Их личные истории делают традиции ближе и понятнее, показывая, что культурное наследие создается здесь и сейчас. Но проект не ограничивается теорией: он предлагает конкретные инструменты для вовлечения, а именно мастер-классы, вебинары, обсуждения. Например, создать некую группу по интересам с разными встречами: творческими мастер-классами, совместными кулинарными вечерами, книжный клуб. Именно в этой комбинации актуальности, достоверности и полезности кроется особенность журнала «Алеся».

Основной целью данного проекта будет создание платформы общения, объединения культурного наследия с современностью. Именно благодаря обмену опытом между экспертами, редакцией и аудиторией это будет возможно достигнуть.

Выводы по третьей главе:

1. Журнал «Алеся» является уникальным изданием, который сочетает в себе как и классические черты женского журнала, так и уникальные особенности, отражающие нашу национальную культуру. С начала выхода в 1924 году, журнал отличается использованием белорусского языка, что подчеркивает его культурную направленность. В журнале можно найти статьи по темам от профессиональной самореализации до рукоделия, что привлекает большой круг читательниц. Несмотря на слабое присутствие в социальных сетях, издание активно развивает сайт и недавно возобновило работу в Instagram.

Важной особенностью является отсутствие рекламы и ориентация на качественный контент.

2. Медиаконтент в Беларуси претерпел значительную трансформацию, перейдя от традиционных форматов к мультимедийным, интерактивным и адаптивным под различные платформы. Белорусский медиарынок характеризуется строгим государственным регулированием, высокой степенью цифровизации и зависимостью от государственного финансирования. Основные тенденции включают рост мобильного трафика, популярность российских соцсетей («ВКонтакте», Telegram) и активное использование цифровых инструментов продвижения, таких как SEO-оптимизация, таргетированная реклама и нативная реклама. Таким образом, для успешного продвижения сетевых изданий важен комплексный подход, учитывающий локальную специфику и предпочтения аудитории.

3. Журнал «Алеся» нуждается в активизации своего присутствия в социальных сетях, поскольку текущая вовлеченность аудитории остается низкой, особенно в Instagram, Facebook и «ВКонтакте». Однако успешный опыт в «Одноклассниках» демонстрирует потенциал для роста. Разработанная стратегия продвижения направлена на увеличение охвата, вовлеченности и узнаваемости бренда через платформы Instagram, «Одноклассники», Telegram, YouTube и TikTok. Ключевые элементы включают регулярный контент, интерактивные форматы (опросы, Stories, Reels), пользовательский контент, таргетированную рекламу и единый визуальный стиль. Особое внимание уделяется проекту «Алеся: Ціхая моц Беларусі», который через мультимедийные форматы рассказывает о белорусских традициях и женщинах, их сохраняющих. Ожидаемые результаты – рост подписчиков, повышение вовлеченности, увеличение посещаемости сайта и укрепление позиций журнала как современного и интерактивного медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровизация медиасферы кардинально изменила ландшафт женских журналов в Беларуси, поставив перед ними новые вызовы и открыв дополнительные возможности. Традиционные печатные издания вынуждены адаптироваться к доминированию цифровых платформ, пересматривать форматы контента и стратегии взаимодействия с аудиторией. Влияние социальных сетей, алгоритмов персонализации и новых медиатехнологий требует от изданий гибкости, инновационных подходов и постоянного анализа читательских предпочтений. В рамках дипломной работы нами были решены следующие задачи.

1. Исследование исторических предпосылок и ключевых этапов становления женской прессы в Беларуси.

Женская пресса в Беларуси прошла долгий путь развития, начиная с первых журналов конца XVIII века, таких как «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», которые сочетали развлечение с просвещением. В XX веке издания, например «Беларуская работніца і сялянка» (позже «Алеся»), отражали социально-политические изменения, уделяя внимание роли женщины в труде, семье и обществе. В постсоветский период женские журналы адаптировались к новым реалиям, включив темы моды, красоты и самореализации. Таким образом, исторические этапы становления женской прессы в Беларуси демонстрируют её эволюцию от воспитательных и идеологических функций к многообразию современных форматов, отвечающих запросам аудитории.

2. Классификация современных женских изданий Беларуси по основным типологическим критериям, выявление их основных характеристик и отличий.

Современные женские издания Беларуси можно классифицировать по следующим типологическим критериям: тематика/направленность (например, мода и стиль, красота и уход, здоровье и фитнес, семья и отношения, кулинария, путешествия и досуг), целевая аудитория (возрастные группы/ социальный статус/ интересы), формат (печатные – «Гаспадыня», цифровые – Coquet.by, гибридные – «Алеся», «Город женщин»), периодичность (ежемесячные – «Алеся», раз в два месяца – «Город женщин», квартальные (спецвыпуски), содержание (общественно-политические – «Алеся», литературно-художественные, научно-популярные, сатирические), географическая ориентация (национальные, местные, международные).

Основные характеристики и отличия анализируемых женских журналов: «Алеся» выделяется национальной спецификой, двуязычием (русский/белорусский) и общественно-политической направленностью.

«Город женщин» ориентирован на лайфстайл-тематику и эксклюзивные материалы.

«Гаспадыня» сохраняет традиционный печатный формат с акцентом на семейные ценности.

Soquet.by – чисто цифровое издание о моде и красоте.

Таким образом, женские журналы Беларуси адаптируются к глобальным трендам, сохраняя локальную идентичность и разнообразие форматов.

3. Влияние цифровизации и новых медиа-технологий на развитие и перспективы функционирования национальной женской периодики в XXI веке.

В XXI веке национальная женская периодика, в том числе журнал «Алеся», сталкивается с необходимостью адаптации к цифровизации и новым медиатехнологиям. Ключевые тенденции включают переход на онлайн-форматы, активное использование социальных сетей, мультимедийность контента и интерактивность с аудиторией. Перспективы развития связаны с интеграцией в глобальные тренды, такие как персонализация контента, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, а также внедрение инновационных форматов (видео, подкасты, опросы). Современные женские издания, чтобы оставаться востребованными, должны умело балансировать между консервативными принципами и цифровыми инновациями, чутко реагируя на изменяющиеся запросы читательниц.

4. Анализ влияния сети Интернет, социальных сетей в современном медиапространстве Беларуси

Современное белорусское медиапространство переживает радикальные изменения, где интернет и социальные сети, превратившись из вспомогательных каналов в ключевые платформы потребления информации, кардинально переформатировали традиционные модели журналистики, создавая новые правила игры, при которых скорость распространения контента и способность к виральности зачастую становятся важнее глубины анализа. Социальные сети такие как «ВКонтакте», Telegram и Instagram сформировали альтернативную систему новостного потребления, где алгоритмы персонализации, основанные на анализе пользовательского поведения, создают индивидуальные информационные потоки для каждой читательницы, что, с одной стороны – повышает релевантность контента, а с другой – рискует замкнуть аудиторию в «информационных пузырях», ограничивающих разнообразие мнений.

В этих условиях эффективное использование SEO-оптимизации, таргетированной рекламы и пользовательского контента становится критически важным для успешного продвижения медиапродуктов. Таким образом, интернет и социальные медиа не только изменили способы взаимодействия с аудиторией, но и определили новые тенденции в развитии журналистики Беларуси.

5. Разработка оптимальной стратегии продвижения контента журнала «Алеся» в социальных сетях, посредством современных приемов интернет-продвижения.

Для эффективного продвижения журнала «Алеся» в социальных сетях была разработана комплексная стратегия, основанная на современных приёмах интернет-маркетинга. Ключевые элементы включают:

- активизацию присутствия на платформах Instagram, «Одноклассники», Telegram, YouTube и TikTok с адаптацией контента под специфику каждой из них.
- регулярную публикацию мультимедийных материалов (видео, сторис, Reels) с упором на визуальную привлекательность и интерактивность (опросы, тесты, прямые эфиры).
- усиление вовлечённости аудитории через пользовательский контент, конкурсы и коллаборации с блогерами.
- единый визуальный стиль и фирменные хэштеги для укрепления узнаваемости бренда.
- таргетированную рекламу для привлечения новой аудитории и анализа эффективности кампаний.

Особое внимание уделено проекту «Алеся: Ціхая моц Беларусі», который сочетает традиционные ценности с современными цифровыми форматами, что способствует расширению читательской аудитории и укреплению позиций журнала в онлайн-пространстве. Ожидаемые результаты – рост подписчиков, повышение вовлечённости и увеличение посещаемости сайта. Эта стратегия не только адаптирует издание к вызовам цифровизации, но и подчёркивает его уникальность как медиаплатформы, сохраняющей национальную идентичность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://e-asveta.adu.by/index.php/distancionni-vseobuch/obuchenie-online/sredstva-dlya-organizatsii-obucheniya/54-soc_seti/112-facebook. Дата доступа: 10.02.2025.
2. SEO для бренд-медиа: как привлекать трафик из поисковых систем и считать результат [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://pcnews.ru/top/articles/mat-shell/seo_dla_brend_media_kak_privlekat_trafik_iz_poiskovyh_sistem_i_scitat_rezultat-1260938.html#gsc.tab=0. – Дата доступа: 10.02.2025.
3. YouTube: что это такое, история создания видеохостинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ingate.ru/wikipedia/youtube/>. Дата доступа: 10.02.2025.
4. Автаева, Н. О Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина, А. Л. Коданина, О. Н. Савинова. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – С. 166.
5. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий : (на примере спец. журн.) / А.И. Акопов. – Иркутск, 1985. – 95 с.
6. Акопов, А. И. Электронные сети как новый вид СМИ / А. И. Акопов. – Москва : МГУ, 1998. – 201 с.
7. Беляева, И. В. Использование новейших технологий в журналистике как фактор развития конвергенции средств массовой информации / И. В. Беляева. – Минск : БГУ, 2021. – 149 с.
8. Блох, Л. Индивидуальные различия в эффективности брендированного контента в печатных СМИ / Л. Блох, Ф. Брунель, Т. Арнольд // Реклама. OUTDOOR MEDIA – 2012. – Т. 41, № 3. – С. 93-106.
9. Бойко В. Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 84-102.
10. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец. – Воронеж: ВГУ, 2009. – 196 с.
11. Вавилина, В.Е. Работница / В.Е. Вавилина. – : М. : Правда. – 1955. – №5. – С.5., 1955. – С.5.
12. Васильева, М. М. Сетевые информационные технологии во внешнеполитической деятельности / М. М. Васильева. – Москва : МГЛУ, 2016. – 178 с.

13. Васильева, М. М. Сетевые информационные технологии, перспективы использования в международной политике / М. М. Васильева. – Москва : Вестник МГЛУ, 2016. – 196 с.
14. Гарматин, А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования / А. А. Гарматин. – Витебск : ВГУ, 2004. – 133 с.
15. Гиллин П. Новые агенты влияния. – М. : Феникс – 2010. – С. 67.
16. Горбачева, А. Г. Особенности письменных жанров в эпоху сетевых технологий (языковые идентичности и их метаморфозы) / А. Г. Горбачева. – Москва : Идеи и идеалы, 2014. – 259 с.
17. Градюшко А. А. Цифровая журналистика : пособие / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
18. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики: учеб-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
19. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста / А. А. Градюшко, Л. П. Марьина. – Минск : БГУ, 2019. – 240 с.
20. Градюшко, А. А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А. А. Градюшко. – Минск : БГТУ, 2021. – 154 с.
21. Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с.
22. Дружинин, А. М. Интернет телевидение в системе политических коммуникаций / А. М. Дружинин. – Москва : Век качества, 2016. – 267 с.
23. Засуркий, Я. Н. Система средств массовой информации России : учеб. Пособие/ Я. Н. Заруский, М. Д. Алексеева, Л. Д. Болотова ; под ред. Я. Н. Заского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
24. Зачем нужен Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/zachem-nuzhen-facebook>. Дата доступа: 10.02.2025.
25. Зверева Е. А., Титова Т. Ю. Взаимодействие современных fashion-изданий с читательской аудиторией: социокультурный аспект // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 46-55.
26. Инструкция по пользованию инстаграмом [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.positive2b.ru/news/likbez/instruktsiya_po_polzovaniyu_instagramom/. Дата доступа: 10.02.2025.
27. Использование Твиттера [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://help.x.com/ru/using-x>. Дата доступа: 10.02.2025.

28. Исследование: в 2024 году люди провели 2,5 месяца за смартфоном [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hi-tech.mail.ru/news/120255-v-2024-godu-lyudi-proveli-25-mesyaca-za-smartfonom/>. Дата доступа: 10.02.2025.
29. Касперович-Рынкевич, О. Н. Интернет-коммуникация массмедиа в мессенджерах / О. Н. Касперович-Рынкевич. – Минск : БГУ, 2018. – 224 с.
30. Касперович-Рынкевич, О. Н. Медиапотребление представителей поколений Y и Z в 2018–2021 годах / О. Н. Касперович-Рынкевич. – Минск : БГУ, 2021. – 274 с.
31. Катаева, Л. А. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики / Л. А. Катаева. – Белгород, 2007. – 187 с.
32. Киреева, О. Ф. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации / О. Ф. Киреева. – Москва : Коммуникология, 2021. – 232 с.
33. Коломийцева, Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков / Е.Ю. Коломийцева // Человек и наука. – 2008. – С. 67.
34. Корконосенко, С. Г. Парадоксы нормативности в мире телекоммуникаций / С. Г. Корконосенко. – СПб : С.-Петербур. гос. ун-т, 2000. – 43 с.
35. Маккей, Дж. Всё о журналах / Дж. Маккей. – М. : Университетская книга, 2008. – 342 с.
36. Меляшэвіч, Р.І. «Беларуская работніца і сялянка» – першае нацыянальнае выданне для жанчын / Р.І. Меляшэвіч. – Веснік БДУ, 2005. – Серыя 4. – №2. – С. 129-133.
37. Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: материалы V студенческой международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012. – 84 с.
38. Официальный аккаунт издания в социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://m.ok.ru/alesyamag>. Дата доступа – 12.03.2024.
39. Официальный аккаунт издания в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/alesya.mag?igsh=YWJsbnE2MWNmMGVj>. Дата доступа – 12.03.2024.
40. Официальный сайт издания «Алеся» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zviazda.by/be/edition/alesya>. Дата доступа – 12.03.2024.
41. Пак, Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ / Е. М. Пак. – Воронеж : Вестник ВГУ, 2020. – 165 с.
42. Пескин, А. IPTV и интернет-телевидение. В чем разница? // Compass. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

- <http://irvispress.ru/catalog/tv/sovremennye-tehnologii-tv/televidenie-i-internet/>. – Дата доступа: 10.02.2025.
43. Петрова, С. Н. Перспективы информационных технологий / С. Н. Петрова. – Москва : Вестник МГСУ, 2020. – 186 с.
44. Пода, Е. В. Дискурс критики в женском журнале: «читали / смотрели» / Е. В. Пода // Журналистика-2016: материалы 18 междунар. науч.-практ. конф., Минск, 10-11 нояб. 2016 г. / редкол.: С.В. Дубовик. – Минск, 2016. – С. 410.
45. Потребин А. В. Цифровая и рыночная трансформация медиасистемы Белоруссии // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 138 –140.
46. Сазанов В. М., Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения. – М.:Лаборатория СВМ, 2012. – С. 10.
47. Сатиева, С. Как и когда появились гляцевые журналы [Электронный ресурс] / С. Сатиева // Курсив. Истории. – Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/2022-10-01/kak-i-kogda-poyavilis-glyancevye-zhurnaly/amp/>. – Дата доступа: 26.12.2024.
48. Свитич, Л. Г. Женская пресса в динамике / Л. Г. Свитич // Журналистика в 2001 году: тезисы науч.-практ. конф., М., 2002. – С. 26.
49. Свитич, Л.Г. Профессия: журналист: учебное пособие / Л.Г. Свитич. – М.: АСПЕНТ ПРЕСС, 2003. – 255 с.
50. Секреты и фишки Инстаграм: ТОП-61 от маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/sekrety-i-fishki-instagram/>. Дата доступа: 10.02.2025.
51. Слука, А.Г. Белорусская журналистика (1918-1941 гг.): вучэб.-метаад. комплекс / А.Г. Слука, Н.А. Зубчонак. – Минск: БДУ, 2015. – 191 с.
52. Сокольская, Л.В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века/ Л.В. Сокольская. – Челябинск : Библиосфера, 2006. – №2. – С. 18-22.с.
53. Спирчагова, Т. А. Интернет-продвижение: инновации в управлении коммуникациями / Т. А. Спирчагова. – Челябинск : Вестник ЧГУ, 2021. – 321 с.
54. Старков, А. А. Интернет-СМИ как фактор информационного общества / А. А. Старков // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. – №1. –2018. – С. 122–128.
55. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie>. – Дата доступа: 10.02.2025.
56. Степанов, В. А. Социальные медиа / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 236 с.

57. Талер, М. Информационные технологии, информация и история / М. Талер. – Пермь : Вестн. Перм. ун-та., 2019. – 143 с.
58. Тик Ток лайфхаки, чтобы быстро набрать аудиторию [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/tik-tok-lajfhaki/. Дата доступа: 10.02.2025.
59. Типология современной белорусской журнальной периодики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/106585/1/Silina-Jasinskaja.PDF>. Дата доступа: 10.02.2025.
60. Тренды цифрового поведения белорусов: как их использует бизнес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Z2VrQwatRyWNgVHw>. – Дата доступа: 10.02.2025.
61. Турова, М.А. Образ советской женщины в советских журналах в 1953 – 1964 гг. / М.А. Турова. – 2016.
62. Харланова, Ю. В. Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности / Ю. В. Харланова. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург), 2019. – 235 с.
63. Цымбаленко, С. Б. Цифровые технологии: новые тенденции и возможности / С. Б. Цымбаленко. – Москва : Социальная педагогика, 2020. – 231 с.
64. Что такое LinkedIn и как этим пользоваться? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441?lang=ru>. Дата доступа: 10.02.2025.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Приложенная авторами дипломной работы критерии классификации белорусской периодики

Тематика/направленность журнала	Примеры
<i>Мода и стиль</i>	Fashion Collection Беларусь; «Женский журнал»
<i>Красота и уход</i>	«Индустрия красоты (Беларусь)»
<i>Здоровье и фитнес</i>	«Здоровый образ жизни»
<i>Семья и отношения</i>	«Планета семья».
<i>Кулинария</i>	«1000 советов кулинару»; «Рецепты на бис»
<i>Путешествия и досуг</i>	Журнал о туризме и путешествиях
Целевая аудитория	
<i>Возраст</i>	Подростки, женщины, мужчины, пенсионеры, дети
Социальный статус (студенты, работающие, домохозяйки, бизнес-леди и др.)	Дети – «Вожык»; Работающие – «Алеся»; бизнес-леди – «Планета» и др.
<i>Интересы</i>	Хобби (рукоделие, спорт, искусство и др.)
Формат	
Печатный	«Маладосць»; «Белая Вежа»; «Нёман» «Полымя»
Цифровой	
Гибридный	«Алеся»; «Планета»
Периодичность	
Еженедельные	
Ежемесячные	общественно-политический журнал «Планета»
Квартальные	«Белорусский экономический журнал»; «Аграрная экономика»; «Беларускі гістарычны часопіс»

Спецвыпуски	
Содержание	
общественно-политические	«Планета» - ежемесячный журнал, посвященный тайным сторонам мировой политики, публикует материалы по острым темам экономики, политики, международных отношений
литературно-художественные	«Маладосць»; «Белая Вежа»; «Нёман» «Полымя»
научные	«Аграрная экономика» - ежемесячный научный журнал по вопросам экономики агропромышленного производства «Беларускі гістарычны часопіс» - ежемесячный научно-методический журнал по истории «Белорусский экономический журнал» - ежеквартальный научно-практический журнал
научно-популярные	«Юстиция Беларуси»
производственно-технические	«Отдел кадров» - ежемесячный практический журнал для кадровиков и руководителей «Финансовый учет и аудит» - журнал для финансовых работников, бухгалтеров и менеджеров «Экономика Беларуси» - журнал о состоянии белорусской экономики
сатирические	–
спортивные журналы	«Наш СПОРТ»
Географическая ориентация	
Местные	«Вожык»; «Алеся»
Национальные	«Вайна і культура»; «Полымя»
Международные	«Планета»; «Наука и инновации»; «Мир культуры»

**Типологические характеристики женских журналов
в Республике Беларусь**

Наименование	«Алеся»	«Гаспадыня»	«Город женщин»	«ЖЖ. Женский журнал»	Соquet.by
Год создания	1924	1992	2015	1999	2016
Тип	Гибридный	Печатный	Электронный	Гибридный	Электронный
Периодичность	1 раз в месяц/ обновляется постоянно	1 раз в месяц	Раз в 2 месяца	Раз в 2 месяца	Обновляется постоянно
Тираж/ кол-во уникальных пользователей в месяц (2025)	1 000 экз.	80 000 экз.		15 000 экз.	
Язык	Русский, белорусский	Русский, белорусский	Русский, белорусский	Русский	Русский
Национальная специфика	Да	Нет	Да	Да	Да
Наличие Интернет-сайта	Да (страница на сайте издания)	Нет	Да	Да	Да
Частота обновления Интернет-сайта	Несколько материалов в 3-4 дня		Несколько материалов в раз в 5 дней		нерегулярно
Уникальность контента	Авторский	Авторский	Авторский	Авторский	Авторский

Наличие соцсетей	Instagram, «Одноклассники»	«ВКонтакте»»,	«ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, Facebook, Instagram, Яндекс.Дзен	«ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Youtube	«ВКонтакте», Instagram
Смешанный тип контента	Да	Да	Да	Да	Да
Вовлечение аудитории	Да	Нет	Да	Да	Нет
Адаптивность Интернет-сайта для мобильных устройств	Да	Нет	Да	Да	Да

Типологические характеристики женских журналов в Республике Беларусь: содержательный аспект

Наименование	ЦА	Тематика	Основная задумка	Рубрики
«Алеся»	Женщины разных возрастов	Женский/ семейный	Освещение актуальных тем, связанных с культурой, историей, традициями и современной жизнью Беларуси, с целью сохранения и популяризации национального наследия	«Персона», «Красота и Здоровье», «Книжная палата», «Проекты», «Тема», «Особа БСЖ», «Вкус Жизни», «Наследие»
«Гаспадыня»	Женщины	Женский/ семейный	Освещение проблем, которые волнуют молодые семьи и «со стажем», опытных и юных читателей	«Сад и огород», «Рукодельница», «Наш дом», «Здоровье», «Приглашаем к столу», «Семейный очаг», «Барбара», «Мир с Богом», «Медуница» (литературная страничка), «Гостиная»
«Город Женщин»	Женщины/ мужчины	Женский/ лайфстайл	В журнале реализован принцип динамичности и эксклюзивности, предлагая читателям только	Новости, «Алфавит», «Эксклюзив», «Город в Лицах», «Психология», «Мода и стиль», «Красота», «Здоровье», «Секс и Отношения», «Дети»,

			авторские материалы, отражающие актуальные модные тенденции, уникальные исторические факты о белорусах, интервью с медийными персонами из разных стран, свежие кулинарные идеи и яркие фотосессии.	«Культура», «Путешествие», «Рецепты», «Калейдоскоп», «Промо»
ЖЖ. Женский журнал»	Женщины	Женский/ лайфстайл	Журнал, отражающий разносторонние интересы женской аудитории	«Красота», «Мода», «Здоровье», «Отношения», «Кухня», «Досуг», «Психология», «Персона», «Астрология»
Soquet.by	Девушки	Мода	Журнал о моде, красоте и здоровье	«Мероприятия в Беларуси», «В мире моды», «Стиль и Мода», «Блог»

Обложка журнала «Алеся»



Материал в журнале «Алеся» № 1 (2025 г.), посвящённые мужской тематике

ОБРЕТЕНИЕ УТРАЧЕННОГО

ПО СЛЕДАМ НЕДАВНИХ ОТКРЫТИЙ

ОЛЬГА ПОКПОНСКАЯ | ФОТО АВТОРА И ПРЕДОСТАВЛЕНО А. В. ВОЙТЕХОВИЧЕМ

Какие сенсационные находки отыскивали во время раскопок на реке Менке? Как это меняет наши представления об истории Минска? В чём счастье археолога? Какие «деформации» развиваются со временем у людей этой профессии?

Беседуем об этом с замечательным специалистом археологии Средних веков и Нового времени Ивасянутой историком НАН Беларуси, кандидатом исторических наук, обладателем звания «Мягачин года — 2023» Андреем Войтеховичем.

МЕНКА РАСКРЫВАЕТ СВОИ ТАЙНЫ

— Исследования на реке Менке ведутся уже больше четырёх лет. И по сообщениям в прессе создаётся впечатление, что после них много установившихся представлений об истории нашего города придется пересмотреть.

— Главной задачей исследований было выяснить — город или крупное осадное поселение располагалось на реке Менке, на месте нынешней деревни Городище.



Менка



Мы ответили на этот вопрос. В ходе раскопок обнаружилось все признаки средневекового древнерусского города: дедица — укрепленный центр, где жила элита (вышес дружинное сословие, боярство), отгороженный окольный город, населенный ремесленниками и торговцами, и за их пределами — неукрепленные посады, место обитания сельского населения. Слово «город» происходит от «городить», «огораживать». Окольный город окружали достаточно мощные деревянные укрепления. После проведения их радиоуглеродного анализа было установлено: первоначальную стену, шириной 20 м и высотой около 7 м, преимущественно сложенную из дубовых брёвен, возвели примерно в 994-996-м годах.

Из Ваших слов выходит — Минск был основан на реке Менке в 990-е годы, а не на Немиге и не в 1067-м году, как многие считают по сей день?

— В древности города часто именовались по рекам, возле которых их возводили. Логично, что название Минск происходит от Менки. На Немиге город возникнет в начале XII века, после того, как полоцкий князь Всеволод отдал Менскую волость своему сыну Гасю. Долгие годы летоисчисление Минска велось с 1067 года, поскольку это первое летописное упоминание о нём в «Повести временных лет». Но там речь идёт о взятии города, а это союзники и разграбление. Надеемся, точный год основания Минска помогут установить специалисты-дендрохронологи по годовым кольцам тех деревьев, из которых сделаны брёвна и возводились стены, защищавшие город.

— Что было самым сложным за время Ваших археологических экспедиций?

— Трудным оказалось исследование древнего оборонительного вала. В 2023 году часть деревянных срубов, из которых он состоял, мы законсервировали, часть изъяли для дальнейшей консервации и музейфикации. В 2024-м вал частично восстановили. Завершатся эти работы после того, как определится с местом, где создавать музей основания древнего Минска: прямо в деревне Городище или как филиал Национального исторического музея Беларуси в столице. В том, что такая экспозиция нужна, сомнений нет — настолько уникальными материалами для Восточной Европы мы сегодня располагаем.

— Какими интересными находками за время раскопок Вы могли бы похвастаться?

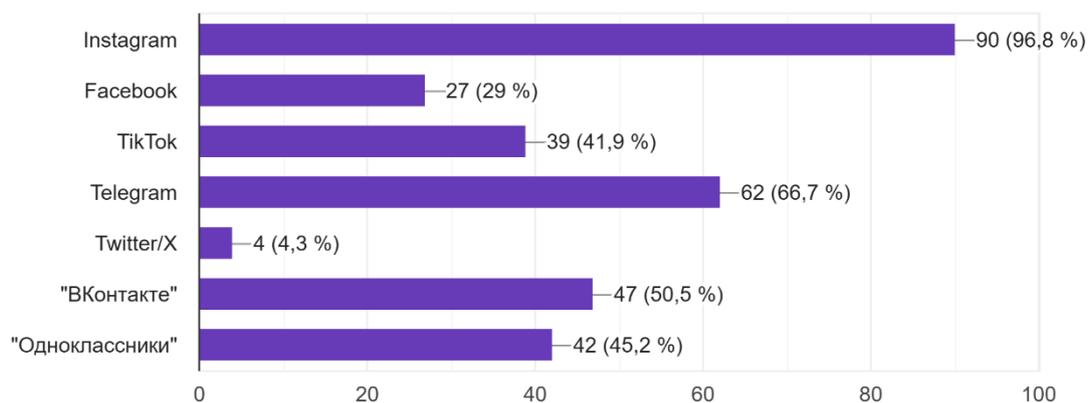
— На территории дедица зафиксировали следы мощного пожара, связанного с военным нападением. Клетки деревянных вало, наконечники стрел, оружие, фрагменты экипировки дружинников, посуда — всё это укладывается на XI век. Обязательно проведём радиоуглеродный анализ образцов угля с пожарами, чтобы установить, когда произошло нападение и можно ли этот пожар связать с событиями 1067 года.

— На территории большого городища удалось найти интересные элитарные вещи, принадлежавшие высшим слоям общества, фрагменты амфор, другой посуды из арабских стран, а также следы ремесленной деятельности, мастерскую, где обрабатывался сланец, привозимый с Волыни. Но самая интересная находка

Результаты онлайн-опроса для разработки стратегии продвижения контента для журнала «Алеся» в социальных сетях

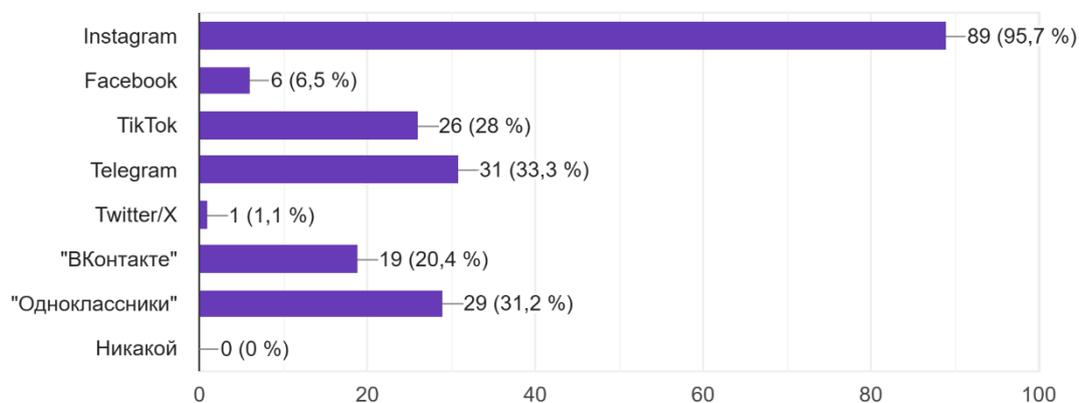
1. В каких социальных сетях у вас есть аккаунты?

93 ответа



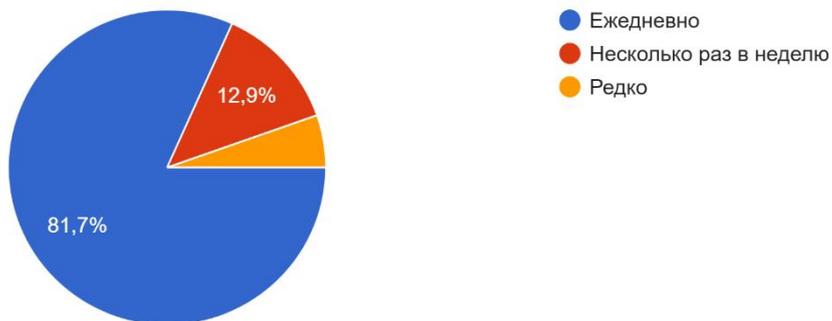
2. Какой соцсетью вы пользуетесь чаще всего?

93 ответа



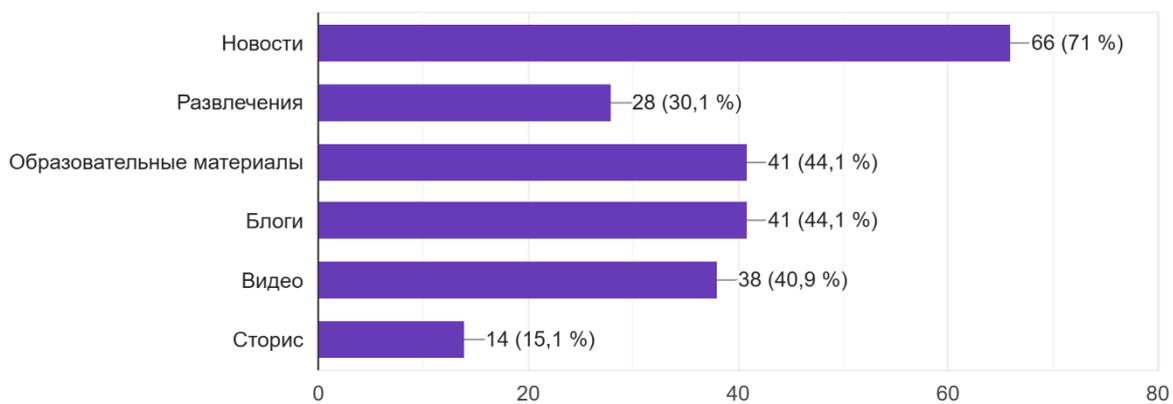
3. Как часто вы заходите в соцсети?

93 ответа



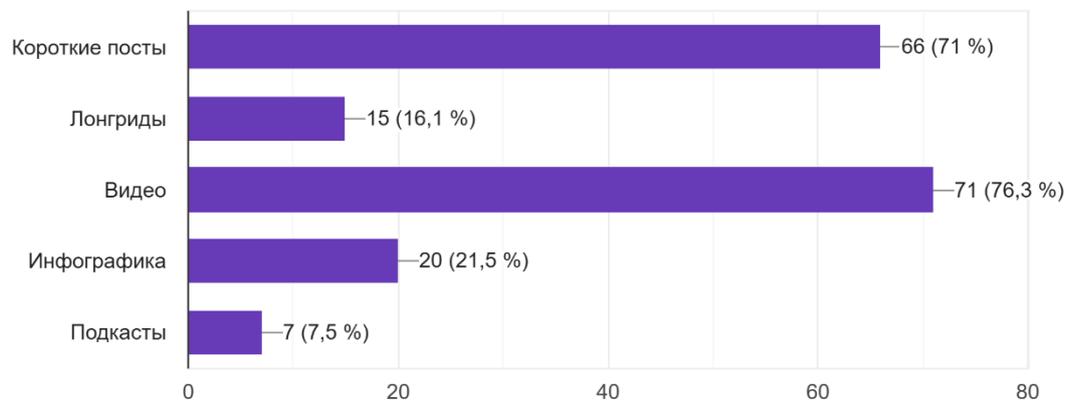
4. Какой тип контента вам интереснее всего в соцсетях?

93 ответа



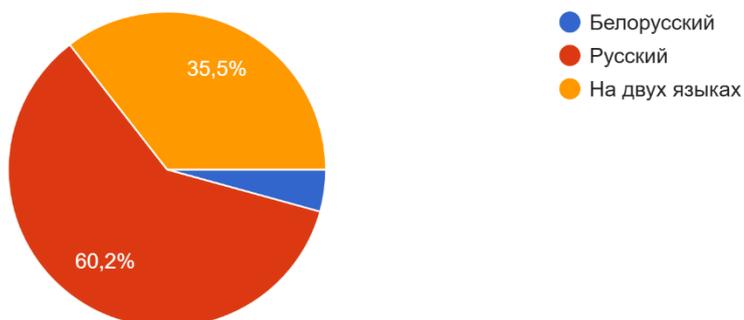
6. Какой формат подачи информации вам ближе?

93 ответа



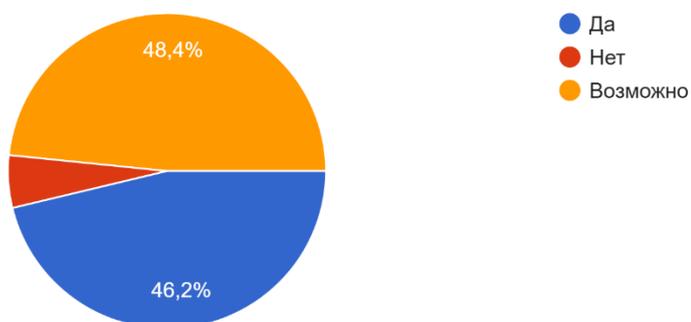
7. Предпочитаете ли вы контент на белорусском, русском или обоих языках?

93 ответа



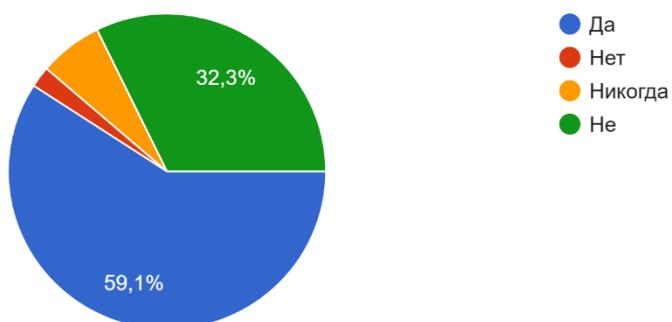
8. Подписались бы вы в Instagram на белорусский женский журнал «Алеся», если бы его контент вам понравился?

93 ответа



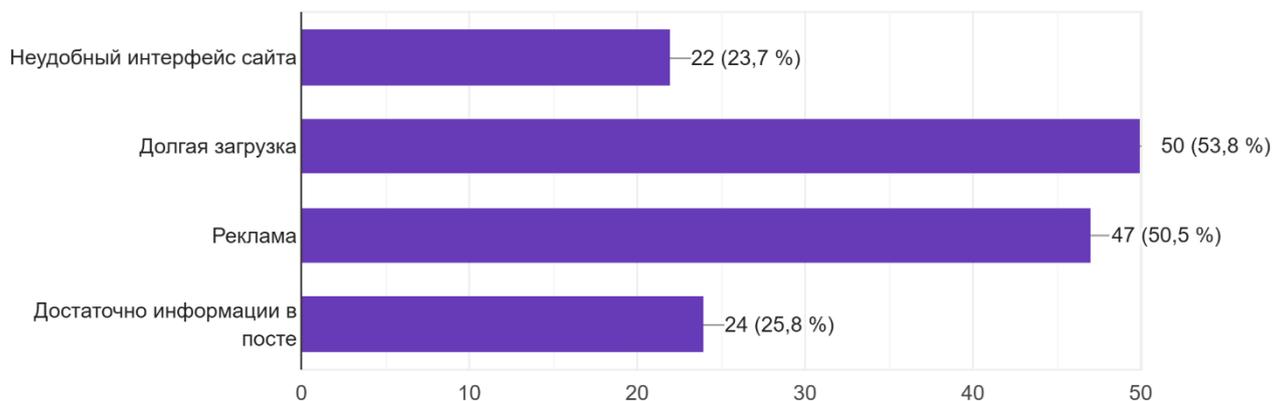
9. Если анонс материала вас заинтересует, перейдёте ли вы на сайт для полного прочтения?

93 ответа



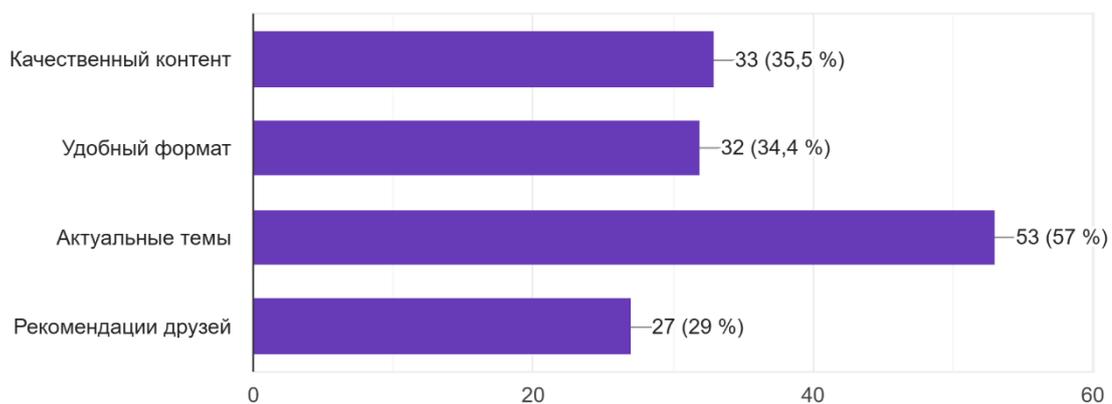
10. Что чаще всего мешает вам переходить по ссылкам из соцсетей?

93 ответа



11. Что могло бы мотивировать вас подписаться на новый тематический паблик/журнал в соцсетях?

93 ответа



Подробная расшифровка результатов, проведенного тестирования

Что могло бы мотивировать вас подписаться на новый тематический паблик/журнал в соцсетях?	Качественный контент	Качественный контент	Удобный формат, Актуальные темы	Качественный контент, Удобный формат	Актуальные темы
Что чаще всего мешает вам переходить по ссылкам из соцсетей?	Неудобный интерфейс сайта, Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка, Достаточно информации в посте	Долгая загрузка, Реклама
Если анонс материала вас заинтересует, перейдете ли вы на сайт для полного прочтения?	Да	Да	Да	Да	Да
Подписались бы вы в Instagram на белорусский женский журнал «Алеся», если бы его контент вам понравился?	Да	Возможно	Да	Да	Возможно
Предпочитаете ли вы контент на белорусском, русском или обоих языках?	На двух языках	Русский	Русский	На двух языках	На двух языках
Какой формат подачи информации вам ближе?	Видео, Инфографика, Подкасты	Короткие посты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео
В какой соцсети вам удобнее всего читать новости или тематические статьи?	Инстаграм	Инстаграм м, возможно одноклассники	Одноклассники	Инстаграм, ВКонтакте	Тик ток
Какой тип контента вам интереснее всего в соцсетях?	Новости, Образовательные материалы, Видео	Новости, Блоги	Новости	Развлечения, Блоги, Видео, Стorie	Развлечения, Образовательные материалы, Видео
Как часто вы заходите в соцсети?	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Какой соцсетью вы пользуетесь чаще всего?	ТикТок, Telegram	Instagram, Telegram	Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Twitter/X, "ВКонтакте"
В каких социальных сетях у вас есть аккаунты?	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, Telegram	"ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"

Актуальные темы, Рекомендации друзей	Качественный контент, Рекомендации и друзей	Удобный формат	Удобный формат	Качественный контент	Актуальные темы, Рекомендации друзей	Удобный формат, Рекомендации друзей	Удобный формат, Актуальные темы
Долгая загрузка	Реклама	Неудобный интерфейс сайта	Долгая загрузка	Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Достаточно информации в посте	Долгая загрузка, Реклама
Не	Не	Да	Да	Не	Да	Не	Да
Возможно	Да	Да	Возможно	Да	Да	Да	Возможно
Русский	Русский	Русский	На двух языках	Русский	Русский	На двух языках	На двух языках
Короткие посты	Короткие посты, Лонгриды	Короткие посты, Видео	Короткие посты	Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Лонгриды, Видео
Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм, телеграмм	Инстаграмм, возможно одноклассники	Инстаграм
Развлечения	Образовательные материалы, Блоги	Новости, Развлечения, Обязательства	Развлечения, Блоги	Новости, Блоги	Новости, Образовательные материалы, Материалы	Новости, Видео, Сторис	Новости, Образовательные материалы, Блоги
Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok	Telegram, "Одноклассники"	Instagram	Instagram, Telegram	Instagram, TikTok, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "Одноклассники"
Instagram, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram	Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Telegram	Instagram, Telegram	Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"

Качественный контент, Актуальные темы, Рекомендации друзей	Качественный контент, Удобный формат, Актуальные темы	Удобный формат, Рекомендации или друзей	Удобный формат, Актуальные темы	Качественный контент, Удобный формат, Актуальные темы	Качественный контент, Актуальные темы	Удобный формат, Актуальные темы, Рекомендации	Качественный контент, Удобный формат, Актуальные темы
Неудобный интерфейс сайта, Достаточно информации в посте	Неудобный интерфейс сайта, Достаточно информации в посте	Неудобный интерфейс сайта, Долгая	Реклама, Достаточно информации в посте	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Неудобный интерфейс сайта, Долгая загрузка, Реклама	Неудобный интерфейс сайта, Реклама
Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Не
Возможно	Да	Возможно	Возможно	Да	Да	Возможно	Возможно
На двух языках	На двух языках	Русский	Русский	На двух языках	На двух языках	Русский	На двух языках
Короткие посты, Лонгриды, Видео, Инфографика	Короткие посты, Видео, Инфографика	Короткие посты, Лонгриды, Видео	Короткие посты, Лонгриды, Инфографика	Лонгриды, Видео, Инфографика	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео
Инстаграмм	Одноклассники	Инстаграмм	Инстаграмм, тик ток	Инстаграмм, возможно одноклассники	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм м, может одноклассники
Новости, Образовательные материалы, Блоги	Развлечения, Блоги	Новости, Образовательные материалы,	Новости, Развлечения, Образовательные материалы, Блоги.	Новости, Блоги, Видео	Новости, Блоги, Видео, Сторис	Новости, Образовательные материалы, Блоги. Видео	Новости, Блоги
Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно
Instagram, "Одноклассники"	Instagram, "Одноклассники"	Instagram, Facebook	Instagram, TikTok	Facebook, "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, "Одноклассники"
Instagram, Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, TikTok	Instagram, TikTok, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter/X, "ВКонтакте"	Instagram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, "Одноклассники"

Удобный формат, Рекомендации друзей	Удобный формат, Актуальные темы	Рекоменда ции друзей	Рекоменда ции друзей	Удобный формат, Актуальные темы	Качественный контент, Удобный формат, Актуальные темы, Рекомендации друзей	Актуальные темы	Актуальные темы, Рекомендации друзей
Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Достаточно информации и в посте	Достаточно информации и в посте	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка, Реклама, Достаточно информации в посте	Долгая загрузка, Достаточно информации в посте	Неудобный интерфейс сайта, Долгая загрузка, Реклама
Не	Да	Не	Никогда	Не	Да	Да	Да
Да	Да	Возможно	Возможно	Нет	Возможно	Да	Возможно
На двух языках	Русский	Русский	Русский	На двух языках	Русский	Русский	Русский
Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Видео	Короткие посты, Лонгриды, Видео	Короткие посты, Видео, Инфографика	Короткие посты, Инфографика, Подкасты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео, Инфографика
Инстаграм, тик ток	Инстаграм	Тик ток	Инстаграм м	Инстаграм, возможно одноклассники	Инстаграм, телеграм	Инстаграм, тик ток	Инстаграм, одноклассники
Новости, Развлечения, Образовательные материалы, Блоги.	Развлечения, Блоги	Новости, Блоги, Видео, Студис	Новости, Образовательные материалы	Новости, Видео	Развлечения, Образовательные материалы, Блоги	Развлечения, Образовательные материалы, Блоги	Новости, Образовательные материалы
Ежедневно	Редко	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно
Instagram, Telegram	Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Telegram	Instagram	Instagram, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, TikTok	Instagram, Facebook, "Одноклассники"
Instagram, TikTok, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, TikTok	Instagram, Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, Twitter/X, "Одноклассники"	Instagram, Facebook, TikTok, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"

Рекомендации друзей	Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальный контент, Актуальные темы	Актуальные темы	Удобный формат
Реклама	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Реклама, Достаточное информирование и в посте	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка	Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Реклама	Реклама
Не	Не	Да	Да	Да	Да	Да	Не	Никогда
Нет	Да	Да	Да	Возможно	Возможно	Возможно	Нет	Да
Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский
Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Видео, Инфографика	Видео, Инфографика	Короткие посты, Инфографика	Короткие посты, Видео
Инстаграм.	Инстаграм	Инстаграмм, может одноклассники	Инстаграм.	Тик ток	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграм м, может быть одноклассники	Инстаграмм, Вконтакте
Развлечения, Видео	Новости, Развлечения, Блоги	Новости, Развлечения, Образовательные материалы, Блоги	Новости, Блоги	Новости, Образовательные материалы	Новости	Новости, Блоги, Видео	Развлечения, Образовательные	Новости, Образовательные материалы, Блоги, Сторис
Редко	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Редко	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Instagram, Telegram	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok, "Одноклассники"	Instagram, "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, TikTok	Instagram, Facebook, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Facebook, "Вконтакте"	Instagram, Telegram, "Одноклассники"
Instagram, Telegram, "Вконтакте"	Instagram, Facebook, TikTok	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, "Вконтакте", "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "Вконтакте"	Instagram, TikTok, Telegram, "Вконтакте"	Instagram, TikTok, "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, "Вконтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, "Вконтакте"	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, "Вконтакте", "Одноклассники"

Качественный контент	Актуальные темы, Рекомендации друзей	Качественный контент, Рекоменда	Актуальные темы	Актуальные темы, Рекомендации друзей	Качественный контент, Рекомендации друзей	Качественный контент	Качественный контент
Долгая загрузка, Реклама	Неудобный интерфейс сайта, Долгая загрузка	Достаточно информации и в посте	Неудобный интерфейс сайта	Долгая загрузка, Реклама, Достаточно информации в посте	Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Долгая загрузка	Реклама
Не	Не	Да	Да	Да	Не	Не	Да
Да	Возможно	Да	Возможно	Да	Да	Возможно	Возможно
На двух языках	Русский	Русский	Русский	Русский	На двух языках	Русский	Русский
Короткие посты, Подкасты	Инфографика, Подкасты	Видео, Подкасты	Видео	Донриды, Видео	Донриды, Видео, Инфографика	Короткие посты, Видео	Донриды, Видео, Инфографика
Инстаграмм	Тик ток	Телеграмм	Инстаграмм	Одноклассники	Инстаграмм	Инстаграмм и телеграмм	Инстаграмм и возможно одноклассники
Новости, Образовательные материалы, Блоги, Видео	Образовательные материалы, Блоги, Сторис	Новости, Образовательные материалы,	Видео	Блоги, Видео, Сторис	Новости, Блоги, Видео	Блоги, Видео	Развлечения, Образовательные материалы
Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Редко	Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Instagram, "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, "ВКонтакте"	Instagram, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, TikTok	Instagram, Telegram	Instagram, "Одноклассники"
Instagram, TikTok, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, Facebook, Twitter/X, "ВКонтакте"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, Telegram	Instagram, Facebook, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"

Качественный контент, Рекоменда	Актуальные темы	Удобный формат, Рекомендации друзей	Качественный контент	Актуальные темы	Актуальные темы, Рекомендации или друзей	Актуальные темы	Актуальные темы	Рекомендации друзей
Неудобный интерфейс сайта, Долгая	Неудобный интерфейс сайта	Достаточно информации в посте	Долгая загрузка	Реклама	Долгая загрузка, Достаточно информации	Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Реклама
Да	Да	Не	Не	Да	Не	Никогда	Да	Никогда
Возможно	Да	Возможно	Возможно	Да	Да	Да	Возможно	Да
Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	На двух языках	Русский	Русский
Короткие посты, Видео	Короткие посты, Инфографика	Видео	Короткие посты, Лонгриды, Видео.	Видео, Инфографика	Видео	Короткие посты, Видео	Видео	Видео
Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм, телеграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм
Новости, Видео	Новости, Видео	Образовательные материалы, Stories	Новости, Видео	Новости, Блоги	Новости, Видео	Новости, Блоги	Развлекательные, Образовательные	Новости, Блоги
Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Редко
Instagram	Instagram, Telegram, "Одноклассники"	Instagram	Instagram, "ВКонтакте"	Instagram	Instagram	Instagram, TikTok	Instagram, "ВКонтакте"	Instagram
Instagram, Telegram	Instagram, Facebook, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, Facebook, Telegram	Instagram	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram	Instagram, TikTok, Telegram, "Одноклассники"

Рекомендации друзей	Рекомендации друзей	Удобный формат	Удобный формат	Качественный контент	Актуальные темы	Удобный формат, Актуальные темы	Удобный формат	Удобный формат, Актуальные темы	Удобный формат, Актуальные темы
Долгая загрузка, Реклама	Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Реклама	Долгая загрузка, Достаточно информации
Не	Не	Не	Не	Да	Не	Да	Никогда	Не	Не
Возможно	Да	Да	Да	Возможно	Возможно	Нет	Да	Да	Возможно
Русский	Русский	На двух языках	На двух языках	Русский	Русский	Русский	Русский	Русский	На двух языках
Короткие посты, Видео	Видео, Подкасты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Лонгриды, Видео	Видео	Короткие посты, Видео	Видео	Лонгриды, Видео, Инфографи ка	Видео	Короткие посты, Видео
Инстаграмм	Инстаграмм, может быть одноклассники	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм, может одноклассники	Инстаграмм, тик ток	Инстаграмм	Инстаграмм
Развлекения, Образовательные материалы	Новости, Сторис	Блоги	Новости, Видео	Новости, Блоги	Новости	Блоги, Видео, Сторис	Новости, Блоги, Видео	Новости, Сторис	Образовательные материалы, Видео
Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Instagram, TikTok, "ВКонтакте"	Instagram	Instagram, Telegram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram	Instagram	Instagram, Telegram	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok	Instagram, "ВКонтакте"
Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, Telegram, "Одноклассники"	Instagram, "ВКонтакте", "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, "ВКонтакте"			

Актуальные темы, Рекомендации друзей	Актуальные темы	Удобный формат, Рекомендации или друзей	Качественный контент, Рекомендации	Качественный контент, Актуальны	Актуальные темы	Удобный формат, Актуальны	Качественный контент	Качественный контент	Качественный контент	Удобный формат
Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Достаточно информации и в посте	Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка, Достаточно информации	Долгая загрузка, Достаточно информации	Неудобный интерфейс сайта, Реклама	Долгая загрузка, Реклама	Долгая загрузка	Реклама	Неудобный интерфейс сайта
Не	Никогда	Да	Да	Не	Не	Не	Да	Да	Да	Не
Нет	Да	Да	Возможно	Возможно	Да	Возможно	Да	Да	Да	Да
Русский	Русский	Русский	На двух языках	Русский	Русский	Русский	Русский	На двух языках	На двух языках	На двух языках
Короткие посты, Видео	Длинные, Подкасты	Длинные, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Видео, Инфографика	Короткие посты, Видео	Короткие посты	Короткие посты	Короткие посты, Видео	Короткие посты
Инстаграмм, тикток	Инстаграмм	Инстаграмм	Телеграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Инстаграмм, возможно одинокласс	Телеграмм	Инстаграмм	Инстаграмм	Телеграмм
Новости, Развлечения, Образовательные материалы	Развлечения, Образовательные	Образовательные материалы, Видео	Новости, Блоги, Видео	Новости, Образовательные материалы	Новости, Развлечения, Образовательные	Новости, Блоги, Видео	Новости, Развлечения, Образовательные	Новости, Развлечения	Новости, Развлечения, Образовательные	Новости
Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Instagram, TikTok	Instagram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, "Одноклассники"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram	Instagram	Instagram
Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram, Telegram	Instagram, TikTok, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, TikTok, Twitter/X, "ВКонтакте"	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram	Instagram	Instagram	Instagram

Качественный контент	Качественный контент	Удобный формат	Удобный формат	Качественный контент, Удобный	Удобный формат, Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальные темы	Актуальные темы	Качественный контент, Актуальные	Качественный контент, Актуальные	Удобный формат, Актуальные темы	Актуальные темы
Достаточно информации в посте	Неудобный интерфейс сайта	Долгая загрузка	Долгая загрузка, Достаточно информации	Неудобный интерфейс сайта, Достаточно	Реклама	Реклама	Достаточно информации в посте	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Реклама
Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Да	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно	Возможно
Белорусский	На двух языках	Русский	На двух языках	На двух языках	На двух языках	На двух языках	На двух языках	На двух языках	На двух языках	На двух языках	На двух языках	Русский	Русский
Короткие посты, Видео	Короткие посты	Короткие посты	Короткие посты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео, Инфографика	Короткие посты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты	Короткие посты	Короткие посты, Видео
Инстаграм	Инстаграм	ВКонтакте	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм, телеграмм	Инстаграм	Телеграмм	Инстаграм
Новости	Новости, Образовательные материалы	Новости	Новости	Новости	Новости, Образовательные материалы	Новости, Образовательные материалы	Новости	Образовательные материалы	Новости, Развлечения	Новости, Развлечения	Новости, Развлечения	Видео	Новости, Развлечения, Образовательные
Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно
Instagram	Instagram, Facebook	Instagram, "Одноклассники"	Instagram, TikTok	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram	Instagram, TikTok, Telegram	Instagram	Instagram, Telegram	Instagram

Качественный контент, Актуальны	Качественный контент, Актуальны	Качественный контент	Актуальные темы	Актуальные темы
Достаточно информации в посте	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Долгая загрузка	Долгая загрузка
Да	Да	Да	Да	Да
Да	Да	Да	Возможно	Возможно
Белорусский	Белорусский	Белорусский	На двух языках	На двух языках
Короткие посты	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Короткие посты, Видео	Видео
Инстаграм	Инстаграм и телеграмми	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм
Новости	Новости, Образовательные материалы	Новости, Развлекательные, Видео, Студис	Новости, Развлекательные, Видео	Образовательные материалы, Блоги
Ежедневно	Несколько раз в неделю	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Instagram	Instagram, Telegram	Instagram	Instagram	Instagram
Instagram	Instagram, Telegram, "ВКонтакте"	Instagram, "ВКонтакте"	Instagram	Instagram