

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ВОЙТЕХОВИЧ Елена Евгеньевна

**ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В ИЗДАНИЯХ
«СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «АСТРАВЕЦКАЯ ПРАЎДА»:
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Дипломная работа

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

Допущена к защите

« » _____ 2025 г.

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

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	3
АНАТАЦЫЯ.....	4
ANNOTATION	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА.....	9
1.1 Понятие интернет-продвижения и его роль в современном медиапространстве	9
1.2 Основные модели и инструменты интернет-продвижения	12
1.3 Особенности продвижения сетевого контента региональных СМИ ...	15
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В ИЗДАНИЯХ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «АСТРАВЕЦКАЯ ПРАЎДА»	20
2.1 Цифровые платформы как инструменты трансформации издания «СБ. Беларусь сегодня»	20
2.2 Каналы дистрибуции контента издания «Астравецкая праўда» в локальном медиапространстве.....	27
ГЛАВА 3 ПРАКТИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКАНСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД.....	38
3.1 Сравнение используемых инструментов и оценка эффективности.....	38
3.2 Сопоставление реальной и потенциальной аудитории изданий	46
3.3 Перспективы и направления развития интернет-продвижения	501
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	59
ПРИЛОЖЕНИЕ А	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ В	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	71
ПРИЛОЖЕНИЕ И.....	72

АННОТАЦИЯ

Структура и объём дипломной работы: 56 страниц, общий объём, включая приложения – 72 страницы; 50 источников.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ, АУДИТОРИЯ, ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА, СМИ, МЕДИАКОНТЕНТ, ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

Объект исследования – сайт, социальные сети и мессенджеры республиканского издания «СБ. Беларусь сегодня» и региональной газеты «Астровецкая праўда»: сайты sb.by и ostrovets.by, каналы в Telegram и YouTube, сообщества в социальной сети ВКонтакте, аккаунты в Instagram и Tik-Tok.

Предмет исследования – особенности продвижения общественно-политического контента изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астровецкая праўда» на сайте, в социальных сетях и мессенджерах.

Цель исследования – определение подходов к продвижению контента регионального и республиканского изданий в цифровом пространстве.

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

Полученные результаты и их новизна: разработаны практические рекомендации по продвижению контента редакций на официальных веб-сайтах изданий и в социальных сетях.

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

Область возможного практического применения: возможность использования полученных результатов редакторами интернет-ресурсов изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астровецкая праўда» для повышения эффективности продвижения СМИ в социальных сетях и на веб-сайтах.

АНАТАЦЫЯ

Структура і аб'ём дыпломнай працы: 56 старонак, агульны аб'ём, уключаючы прыкладанні – 72 старонкі; 50 крыніц.

Ключавыя словы: ІНТЭРНЭТ-ПРАСОЎВАННЕ, АЎДЫТОРЫЯ, ГРАМАДСКА-ПАЛІТЫЧНАЯ ТЭМАТЫКА, СМІ, МЕДЫЯКАНТЭНТ, ЛІЧБАВАЯ ПРАСТОРА, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ.

Аб'ект даследавання – сайт, сацыяльныя сеткі і мэсэнджары рэспубліканскага выдання «СБ. Беларусь сёння» і рэгіянальнай газеты «Астравецкая праўда»: сайты sb.by і ostrovets.by, каналы ў Telegram і YouTube, супольнасці ў сацыяльнай сетцы ВКонтакте, акаўнты ў Instagram і Tik-Tok.

Прадмет даследавання – асаблівасці прасоўвання грамадска-палітычнага кантэнту выданняў «СБ. Беларусь сёння» і «Астравецкая праўда» на сайце, у сацыяльных сетках і мэсэнджарах.

Мэта даследавання – вызначэнне падыходаў да прасоўвання кантэнту рэгіянальнага і рэспубліканскага выданняў у лічбавай прасторы.

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

Атрыманыя вынікі і іх навізна: распрацаваны практычныя рэкамендацыі па прасоўванні кантэнту рэдакцый на афіцыйных вэб-сайтах выданняў і ў сацыяльных сетках.

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

Вобласць магчымага практычнага прымянення: магчымасць выкарыстання атрыманых вынікаў рэдактарамі інтэрнет-рэсурсаў выданняў «СБ. Беларусь сёння» і «Астравецкая праўда» для павышэння эфектыўнасці прасоўвання СМІ ў сацыяльных сетках і на вэб-сайтах.

ANNOTATION

Structure and volume of the thesis: 56 pages, total volume, including appendices – 72 pages; 50 sources.

Keywords: INTERNET PROMOTION, AUDITORY, PUBLIC POLITICAL THEMATICS, mass media, MEDIA CONTENT, DIGITAL SPACE, SOCIAL NETWORK.

The object of the research is the website, social networks and messengers of the republican edition “SB. Belarus Today” and the regional newspaper “Astravetskaya Prauda”: websites sb.by and ostrovets.by, channels in Telegram and YouTube, communities in the social network VKontakte, accounts in Instagram and Tik-Tok.

The subject of the research is the peculiarities of promoting the socio-political content of SB. Belarus Today’ and “Astravetskaya Prauda” on the website, in social networks and messengers.

The purpose of the research is to identify approaches to promoting the content of regional and national editions in the digital space.

Research methods: observation, analysis, comparison, measurement, forecasting.

The results of the work and their novelty: practical recommendations for the promotion of editorial content on the official websites of publications and in social networks have been developed.

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

The field of possible practical application: the possibility of application by the editors of the Internet resources of the editions “SB. Belarus Today” and “Astravetskaya Prauda” to improve the effectiveness of media promotion in social networks and websites.

ВВЕДЕНИЕ

Научно-технический прогресс, сопровождающийся интенсивным развитием рынка цифровых технологий, и трансформация цифровой среды ведут к изменениям в потребительском поведении населения в информационной сфере. Так, по данным Центра оперативных исследований Института социологии Национальной академии наук Беларуси за 2024 год, доля населения Беларуси, получающего новости из различных онлайн-источников, достигла: для сайтов и новостных порталов – 48,9%, для социальных сетей – 27,1%, для мессенджеров – 17,6%. В качестве актуального источника информации 65,4% опрошенных респондентов назвали интернет, который, по данным исследования, используется в качестве источника ежедневно, что обуславливает важность осваивания функций интернет-платформ и модернизацию подходов к освещению информации в них [39].

В современном информационном пространстве успех издания во многом определяется способностью эффективно продвигать свой контент в цифровой среде. Особенно это актуально для общественно-политических изданий, задача которых – не только информировать аудиторию, но и формировать общественное мнение, создавая условия для дискуссии и критического мышления. Способность государственных СМИ эффективно доносить информацию до аудитории и стимулировать дискуссию имеет важное значение для развития страны. «Перо и слово, которым вы владеете сегодня, – вещь очень опасная во все времена была. Поэтому надо уметь этим пользоваться. Пользуйтесь. Где надо – критикуйте, но где надо – и похвалите», – отметил президент Беларуси Александр Лукашенко во время выступления на Форуме медийного сообщества Беларуси в мае 2024 г. [17].

В условиях растущей конкуренции за внимание аудитории – когда, по данным Министерства информации Республики Беларусь, количество зарегистрированных сетевых изданий в Беларуси на 1 мая 2025 года составило 74 – общественно-политические издания сталкиваются с необходимостью выработки уникальных стратегий продвижения, учитывающих специфику их контента и целевой аудитории [24].

В структуре профессиональных компетенций современного журналиста особое место занимает способность к критическому анализу и верификации информации, в частности, для эффективного противодействия феномену дезинформации, генерируемой посредством систем искусственного интеллекта. Так, журналистская деятельность, осуществляемая в рамках интернет-коммуникаций, приобретает особую значимость, однако её воздействие может носить как конструктивный, так и деструктивный

характер. Для медиасистемы Республики Беларусь интернет-платформы должны служить прежде всего инструментом для распространения объективной, основанной на фактах информации [17].

Актуальность исследования обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, цифровые технологии прочно вошли в жизнь современного общества: охват услугами связи в Беларуси за январь-март 2025 года составил 99,2% (согласно данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь), что свидетельствует о смещении фокуса потребления информации в онлайн [25]. Традиционные методы работы с аудиторией постепенно уступают место новым, более гибким и интерактивным инструментам. Во-вторых, различия между национальными и региональными изданиями влияют на выбор каналов коммуникации и продвижения, что представляет объективный интерес для специалистов в области цифрового маркетинга и медиааналитики. Актуальность выбранной темы исследования также подтверждается современными научными работами, которые рассматривают вопросы влияния социальных сетей на общественное мнение, стратегии продвижения контента в цифровой среде и особенности медиапотребления в различных регионах [23].

Объект исследования – сайт, социальные сети и мессенджеры республиканского издания «СБ. Беларусь сегодня» и региональной газеты «Астравецкая праўда»: сайты sb.by и ostrovets.by, каналы в Telegram и YouTube, сообщества в социальной сети ВКонтакте, аккаунты в Instagram и Tik-Ток.

Предмет исследования – особенности продвижения общественно-политического контента изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астравецкая праўда» на сайте, в социальных сетях и мессенджерах.

Теоретической базой исследования послужили работы представителей белорусской и российской научных школ в области цифровой журналистики, известных ученых В. И. Ивченкова, Б. В. Стрельцова, М. Л. Зайцева, А. А. Градюшко, Н. В. Саяновой, К. Р. Нигматуллиной, С. Н. Ильченко, В. В. Тулупова и ряда других исследователей, в которых рассмотрены вопросы влияния социальных сетей на общественное мнение, стратегии продвижения контента в цифровой среде и особенности медиапотребления в условиях многоплатформенности.

Цель работы заключается в определении подходов к продвижению контента регионального и республиканского изданий в цифровом пространстве.

Выполнению поставленной цели сопутствует решение ряда **задач**:

1) определить применяемые инструменты (SEO, таргетированная реклама, социальные сети, контент-маркетинг);

2) выявить сильные и слабые стороны выбранных стратегий продвижения каждого издания, учитывая их масштаб, целевую аудиторию и ресурсы;

3) установить особенности работы с аудиторией и способы взаимодействия, включая интерактивные форматы и обратную связь;

4) разработать рекомендации по оптимизации стратегий для повышения эффективности распространения общественно-политического контента;

5) сформировать выводы, которые помогут улучшить эффективность распространения общественно-политического контента в национальных и региональных медиа.

Материал исследования – выявление различий и сходств в подходах к продвижению контента на национальном и региональном уровнях; формирование рекомендаций для оптимизации интернет-продвижения.

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

Структура исследовательской работы определяется целями и задачами исследования, описанными выше. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и 8 приложений.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

1.1 Понятие интернет-продвижения и его роль в современном медиaprостранстве

Современный этап развития цифровой журналистики характеризуется возрастающей комплексностью задач, связанных с дистрибуцией контента. В ответ на изменение моделей медиапотребления, редакции вынуждены разнообразить каналы распространения информационных материалов. Целью данной стратегии является не только обеспечение широкого охвата, но и эффективная переадресация пользовательского трафика на первичные цифровые ресурсы изданий (например, веб-сайты).

Глобальные статистические данные демонстрируют доминирующую роль социальных платформ в современном медиаландшафте. Согласно отчёту Global Digital 2024, общее количество активных учётных записей в социальных сетях превышает 5 миллиардов. При этом наблюдается устойчивое повышение темпов прироста пользовательской базы данных платформ. Показатели среднесуточного времени, проводимого пользователями в социальных медиа, также демонстрируют высокую степень вовлечённости, составляя в среднем 2 часа 23 минуты на пользователя. В частности, в Республике Беларусь зафиксирована значительная численность пользователей социальных платформ – 5,63 млн человек, что эквивалентно 59,4% от общей численности населения страны [47].

Востребованность социальных сетей и мессенджеров обусловила повышенный интерес к данному сегменту цифрового пространства со стороны средств массовой информации. Первоначальное назначение данных платформ, связанное с обеспечением межличностной коммуникации, подверглось значительной трансформации, сместившись в сторону публичного дискурса. Популярные сервисы (Facebook, WhatsApp, Viber, Telegram и др.) стали использоваться как пространство для публичного выражения и обсуждения пользователями политических, социальных и иных взглядов. Эта трансформация способствовала конвергенции их функций: наряду с коммуникативной, они стали выполнять и медийную функцию, выступая в качестве эффективных каналов распространения верифицированного контента новостных агентств и редакций. Примером расширенной функциональности служат каналы и чат-боты в Telegram, обеспечивающие не только доступ к актуальной новостной повестке, но и

возможности для интерактивного взаимодействия аудитории с редакциями [10, с. 67][4, с. 8].

В современной медиасреде социальные сети выступают значимым инструментом не только для распространения контента, но и для получения обратной связи от аудитории. Интегрированные механизмы обратной связи, такие как системы комментирования и интерактивные реакции (лайки, эмодзи, репосты), позволяют аудитории взаимодействовать с новостными материалами: вербально и невербально выражать оценку, согласие/несогласие пользователя или его эмоциональный отклик на информацию. Данная пользовательская активность генерирует ценные данные для медиа, позволяющие анализировать общественное мнение, выявлять доминирующие точки зрения и понимать специфику восприятия контента целевыми группами. Систематический мониторинг и анализ этих данных предоставляет медиаорганизациям эмпирическую базу для оптимизации редакционной политики и контент-стратегии, направленной на повышение уровня вовлечённости аудитории и построение устойчивых, взаимовыгодных отношений между производителем информации и её потребителем.

Наблюдаемая трансформация современного медиапространства неразрывно связана с воздействием информационных и телекоммуникационных технологий, которые интегрируются во все аспекты социальной реальности. Данные технологии влияют не только на конкретную личность, модифицируя реализацию её гражданских прав, методы воспитания и образования, организацию досуга, но и на уровне социума, влияя на экономические отношения (через изменение способов производства и распределения благ), политическую сферу и функционирование социальных институтов. Ключевым следствием данной технологической и социальной трансформации является переход к модели общества, в котором информация приобретает статус доминирующего ресурса и основного фактора социально-экономического развития [15, с. 177].

Исходя из данных отчёта Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов составило 5,61 млрд. Последние данные GSMA Intelligence показывают, что 69,4% всего населения мира в настоящее время пользуются мобильными устройствами [47]. Таким образом, сегодня смартфоны – многофункциональные конвергентные устройства, выполняющие роль универсальных медиаплатформ. Они играют ключевую роль в структуре современного медиапотребления, особенно в сегменте получения и обработки новостного контента, опосредуя значительную часть доступа пользователей к информации через Интернет. Интеграция мобильных приложений, прежде всего мессенджеров и социальных сетей, обеспечивает не просто доступ к контенту, но и интеграцию пользователя в цифровую

коммуникационную среду. Эта интеграция характеризуется возможностью синхронного взаимодействия и участия в информационных потоках в режиме реального времени, что формирует феномен «постоянной включённости» и оказывает существенное влияние на социальные практики, когнитивные процессы и формирование новостной повестки дня [4, с. 12]. Например, мессенджер Telegram имеет ряд существенных отличий по сравнению с традиционными платформами социальных сетей. Во-первых, Telegram характеризуется отсутствием единой, алгоритмически формируемой, новостной ленты. В отличие от социальных сетей, где обновления от различных подписок пользователя консолидируются в хронологическом или ранжированном порядке, в Telegram информация от каждого канала, группы или индивидуального чата доступна пользователю исключительно в рамках соответствующего интерфейса. Это требует от пользователя перехода к каждому отдельному источнику информации для ознакомления с его обновлениями. Данная особенность строения платформы способствует более фокусированному и избирательному взаимодействию с контентом. Во-вторых, Telegram реализует систему мгновенного оповещения о новых публикациях посредством технологии push-уведомлений. Их получение на мобильные устройства обеспечивает оперативное информирование пользователя о появлении нового контента в подписках, благодаря чему пользователь имеет возможность просматривать обновления в режиме реального времени и строгом хронологическом порядке их публикации. Механизм содействует высокой степени актуальности получаемой информации. Он является значимым отличием от моделей социальных сетей, где обновления в новостной ленте могут подвергаться алгоритмической фильтрации и задержке в отображении. [4, с. 10].

Мобильные сервисы выступают в качестве катализатора трансформационных процессов в сфере потребления информации, обуславливая формирование новых векторов развития медиаиндустрии. Современные технологические инновации, интегрированные в функционал мессенджеров и социальных сетей, оказывают существенное влияние на профессиональную деятельность журналистов, актуализируя необходимость решения качественно иных задач в борьбе за внимание аудитории. В условиях растущей информационной перегрузки и снижения порога для создания и распространения контента, журналистам необходимо разрабатывать новые стратегии привлечения и удержания внимания читателей. Кроме того, возрастает значимость верификации информации и борьбы с дезинформацией.

Наблюдается тенденция фрагментации медиапотребления, где пользователи чаще отдают предпочтение получению новостного контента через социальные сети и мессенджеры. Это обусловлено следующими

факторами: персонализированный характер коммуникации, высокая скорость распространения информации, возможность формирования закрытых тематических сообществ. Такой подход к потреблению информации стимулирует развитие новых форматов контента, адаптированных под специфику мессенджеров, включая короткие текстовые сообщения, мультимедийные файлы и интерактивные форматы [4, с. 12].

Таким образом, мессенджеры и социальные сети не только формируют новые тренды потребления информации, но и выступают ключевым фактором, определяющим дальнейшее развитие медиасферы, требуя от журналистов непрерывной адаптации и инновационного подхода к своей профессиональной деятельности.

1.2 Основные модели и инструменты интернет-продвижения

Высокая степень интеграции социальных сетей в повседневную жизнь пользователей и существенный объём времени, проводимого в этих цифровых средах, обуславливают глубокие изменения в структуре онлайн-поведения и практиках социального взаимодействия.

Эти тенденции порождают ряд актуальных вызовов для сферы медиа. Во-первых, социальные медиаплатформы выступают в качестве серьёзного конкурента традиционным СМИ в борьбе за ограниченный ресурс пользовательского внимания, фрагментируя аудиторию и медиапотребление. Во-вторых, меняется сама парадигма взаимодействия с аудиторией: социальные сети предоставляют инструментальные возможности для таргетирования, повышения уровня вовлечённости и установления интерактивной, двусторонней коммуникации, что требует от медиа и рекламодателей адаптации своих стратегий [2, с. 70].

Процедуры оценки эффективности средств массовой информации адаптируются к специфике канала распространения. Для традиционных печатных изданий доминирующим показателем остаётся объём тиража, отражающий охват аудитории. Однако при анализе эффективности цифровых активов региональных СМИ, таких как их официальные веб-сайты, применяется более сложная, многопараметрическая модель, позволяющая оценить не только охват, но и качество взаимодействия с аудиторией.

Ключевыми параметрами в рамках этой модели выступают: динамика посещаемости ресурса, уровень его цитируемости в медиaprостранстве, оригинальность и актуальность размещаемого контента (частота обновлений), насыщенность мультимедийными элементами (фото, аудио, видео), реализация интерактивных функций и стратегии присутствия в социальных

сетях. Для детализированной оценки пользовательского интереса и лояльности также анализируются метрики глубины взаимодействия – количество просмотренных страниц и время, проведенное пользователями на сайте, – которые косвенно свидетельствуют о релевантности и привлекательности контента [7, с. 9].

Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) представляет собой комплекс мер, направленных на улучшение позиций веб-ресурса (сайта, блога, портала) в результатах выдачи поисковых систем (таких как Google, Яндекс) по релевантным запросам пользователей. В контексте общественно-политического контента основной целью SEO является обеспечение максимальной видимости материалов для граждан, активно ищущих информацию по определенным темам, событиям, персоналиям или проблемам.

Основные аспекты SEO-продвижения ресурсов включают:

1. Исследование ключевых слов. Определение и анализ поисковых запросов, которые использует целевая аудитория при поиске информации на общественно-политическую тематику. Это включает как общие термины (например, «выборы 2025», «экологические проблемы региона»), так и специфические запросы, связанные с конкретными законопроектами, политическими деятелями или текущими событиями. Формирование семантического ядра позволяет понять информационные потребности аудитории и оптимизировать контент под них.

2. Внутренняя оптимизация. Работа непосредственно с контентом и структурой сайта. Включает использование ключевых слов в тексте материалов (статей, заметок), создание логичной структуры сайта и внутренней перелинковки.

3. Внешняя оптимизация, т.е. ссылки на авторитетные внешние ресурсы. В общественно-политической сфере это могут быть ссылки с сайтов других СМИ, аналитических центров, некоммерческих организаций, образовательных учреждений. Качественные обратные ссылки повышают авторитетность ресурса в глазах поисковых систем.

4. Техническая оптимизация. Обеспечение корректной индексации сайта поисковыми системами, высокой скорости загрузки страниц, адаптивности для мобильных устройств, безопасности (HTTPS) и отсутствия технических ошибок. Это критически важно для доступности информации широкой аудитории.

5. Локальное SEO актуально для продвижения контента, связанного с конкретным регионом или муниципалитетом (например, деятельность местных депутатов, региональные инициативы, городские проблемы).

Включает оптимизацию под геозависимые запросы и регистрацию в локальных справочниках.

Грамотная SEO-стратегия позволяет не только привлечь заинтересованную аудиторию, но и противостоять дезинформации, предлагая пользователям верифицированный и релевантный контент в верхних строках поисковой выдачи [49].

SMM (Social Media Marketing) в общественно-политической сфере – это стратегический подход, основанный на создании и распространении ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. В отличие от прямой рекламы, контент-маркетинг фокусируется на построении доверительных отношений с аудиторией через предоставление ей полезной информации и вовлечение в диалог [20, с. 62].

Основной элемент контент-маркетинга – разработка стратегии. В неё входит определение целей редакции (информирование, агитация, вовлечение), целевых аудиторий (сторонники, оппоненты, экспертное общество), ключевых тем и форматов контента. Также стратегия должна учитывать специфику общественно-политического дискурса и информационные потребности различных сегментов аудитории.

Распространение созданных материалов происходит через различные каналы: собственный веб-сайт, блоги, социальные сети, email-рассылки, мессенджеры, партнёрские медиаресурсы. Выбор каналов зависит от специфики контента и целевой аудитории.

Контент-маркетинг не ограничивается публикацией материалов, поскольку важнейшей его составляющей является активное взаимодействие с аудиторией: ответы на комментарии и вопросы, проведение опросов и голосований, и др. Это способствует формированию лояльного сообщества вокруг источника информации, повышает доверие и стимулирует участие читателей.

Контент-маркетинг позволяет изданиям формировать устойчивую повестку дня и выстраивать долгосрочные отношения с читателями, основанные на диалоге и взаимном интересе [44, с. 46].

Оптимизация социальных сетей (Social media optimization, или SMO) представляет собой компонент современных медиастратегий, направленный на повышение эффективности цифрового присутствия. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и др.) играют важнейшую роль в современном общественно-политическом ландшафте, являясь не только площадками для распространения контента и дискуссий, но и мощными инструментами для проведения таргетированных рекламных кампаний. Таргетированная реклама позволяет доставлять рекламные объявления

конкретным сегментам аудитории, основываясь на их интересах и различных характеристиках [49].

Рассмотренные методы интернет-продвижения представляют собой взаимодополняющие инструменты для эффективного распространения контента в цифровой среде. SEO обеспечивает видимость для активно ищущей аудитории, контент-маркетинг строит долгосрочные отношения и доверие через достоверную информацию, а таргетированная реклама позволяет оперативно достигать конкретных сегментов населения с целевыми сообщениями. Успешная стратегия продвижения, как правило, предполагает комплексное использование этих методов, адаптированное к конкретным целям, ресурсам и специфике продвигаемого контента. Понимание принципов работы и особенностей применения каждого из этих инструментов является необходимым условием для эффективной общественно-политической коммуникации в современном информационном пространстве.

1.3 Особенности продвижения сетевого контента региональных СМИ

Последние годы на территории национального цифрового пространства ознаменовались выраженным количественным ростом Telegram-каналов, что отражает общую тенденцию миграции медиапотребления в мессенджеры и специализированные платформы. Однако детальный анализ контентного наполнения значительной части данного сегмента выявляет превалирование материалов, основанных на вторичной дистрибуции. Вместо генерации оригинального журналистского контента, многие каналы преимущественно ретранслируют сообщения (делают репосты) из более крупных, авторитетных или популярных источников. Такая практика агрегации контента, зачастую лишённая существенной редакторской переработки или добавленной ценности, может негативно влиять на восприятие ресурса аудиторией из-за недостаточности контента локальной значимости [6, с. 109].

Эффективное продвижение общественно-политического контента в социальных сетях, особенно в региональном сегменте, сопряжено с рядом характерных ограничений. Превалирующей моделью зачастую выступает использование социальных сетей не как самостоятельного канала для всестороннего информирования аудитории о событиях, а преимущественно как инструмента для анонсирования публикаций сайта издания. Такой подход распространён в региональной медиасреде, и он ограничивает возможности социальных сетей, не позволяя им стать полноценной площадкой для информирования граждан.

Дополнительную сложность представляет недостаточный уровень интерактивного взаимодействия профессиональных региональных СМИ с пользователями в цифровой среде. Отсутствие целенаправленной работы по инициированию дискуссий, систематическому сбору и анализу обратной связи, а также недостаточное использование инструментов социальных медиа для объединения гражданской активности для совместного поиска решений социально значимых проблем. Это свидетельствует о неполном использовании потенциала социальных сетей районными медиа [30, с. 53].

Основным каналом распространения контента региональных СМИ в интернете выступают собственные новостные сайты, а также активное использование социальных сетей и мессенджеров. Популярными платформами для продвижения являются Telegram, YouTube, а также социальные сети ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и Facebook. Telegram-каналы, в частности, приобретают особое значение благодаря высокой мобильности пользователей и возможности оперативного распространения новостей в формате коротких сообщений, что соответствует современным предпочтениям аудитории [4, с. 8]. Видео контент на YouTube становится важным форматом взаимодействия с целевой аудиторией, способствуя росту вовлеченности за счет визуализации локальных событий и создания мультимедийных репортажей.

Продуктивность региональных СМИ в количественном выражении уступает показателям медиа республиканского уровня, однако они обладают значимым конкурентным преимуществом в виде высокого уровня лояльности аудитории. Продвижение сетевого контента в региональных СМИ ориентируется на специфику аудитории и территориальный контекст. Региональные издания акцентируют внимание на локальных новостях, культурных и социальных событиях, что создает уникальную информационную нишу и повышает релевантность публикаций для жителей соответствующих районов.

Исследования практик работы региональных СМИ в цифровой среде выявляет значительные различия между контентом, публикуемым на официальных сайтах, и материалами, распространяемыми через социальные сети. В последних наблюдается трансформация форматов подачи информации: изменяются стиль изложения, язык коммуникации, принципы использования визуальных элементов. Эти изменения продиктованы как спецификой самих платформ (ориентация на краткость, визуальность, интерактивность), так и особенностями потребления контента пользователями социальных медиа [2, с. 73].

Доминирующей функцией публикаций в социальных сетях становится не столько информирование как таковое, сколько привлечение внимания и

перенаправление аудиторного потока на основной сайт. Полные тексты материалов, как правило, не размещаются; для постов используется модель «анонс + ссылка». Процесс отбора новостей для социальных сетей также специфичен: приоритет отдаётся не информационной насыщенности, характерной для сайта, а способности конкретного инфоповода вызвать эмоциональный отклик, дискуссию или иную форму вовлечения, достаточную для мотивации пользователя к переходу по внешней ссылке [2, с. 73].

Наблюдается кардинальное изменение роли главной страницы медиаресурса в структуре потребления новостного контента. Если ранее она функционировала как центральный узел, агрегирующий аудиторию и направляющий ее к отдельным публикациям по аналогии с печатной газетой, то сегодня ее значение как первичной точки контакта существенно снизилось. Доминирующими каналами доступа к информации становятся внешние источники: пользователи все чаще переходят непосредственно на страницы конкретных статей по ссылкам из поисковых систем или через рекомендации в социальных медиа. Этот феномен обусловлен как развитием алгоритмов персонализации контента, так и изменением привычек аудитории.

Вследствие этого современные медиа, ориентированные на эффективную работу в цифровой среде, оказываются перед стратегическим выбором. С одной стороны, существует необходимость адаптации к новым реалиям, что подразумевает ориентацию на запросы аудитории, формируемые внешними платформами, с целью увеличения трафика и охвата. С другой стороны, медиа стремятся сохранить свою идентичность, репутацию качественного источника информации и редакционные стандарты, что может противоречить логике «погони за кликами» и привести к потере части аудитории [5, с. 58].

Анализируя пути развития медиасайтов в цифровой среде, А. А. Градюшко выделяет две основные модели. Первая предполагает создание электронной версии как цифрового аналога печатного издания, с минимальными модификациями и дополнениями. Вторая модель подразумевает эволюцию сайта в самостоятельный интернет-медиапроект, генерирующий оригинальный контент (текстовый, мультимедийный), отличный от контента базового издания. Независимо от выбранной стратегии, процессы дигитализации требуют от медиаменеджмента решения ряда сложных задач: оптимизации рабочих процессов в условиях возросшей интенсивности, повышения квалификации журналистов в сторону мультизадачности и освоения новых цифровых инструментов, а также пересмотра всей цепочки создания, упаковки и распространения информационных продуктов [5, с. 58].

Выводы по главе 1

1. Рост количества пользователей и их высокая активность в социальных медиа детерминируют пропорциональное увеличение объёма медиаконтента, циркулирующего в этих экосистемах. Это создаёт высококонкурентную среду для медиаорганизаций, требуя от них постоянной адаптации конкретных и дистрибуционных стратегий, а также глубокого понимания алгоритмов платформ и особенностей потребления информации различными сегментами аудитории для обеспечения видимости и эффективности коммуникации. В данном контексте вопросы верификации информации и противодействия дезинформации в социальных медиа приобретают особую актуальность для профессиональной журналистики.

2. Сегодня медиа сталкиваются с вызовами цифровой среды, где социальные сети конкурируют за внимание аудитории и меняют принципы взаимодействия с аудиторией, требуя адаптации стратегий. Оценка эффективности цифровых медиа выходит за рамки тиража, используя многопараметрический анализ посещаемости, цитируемости, качества контента, мультимедийности и интерактивности. Ключевыми инструментами интернет-продвижения в общественно-политической сфере являются SEO для улучшения видимости в поисковых системах и привлечения заинтересованной аудитории. SMM и контент-маркетинг направлены на построение долгосрочных отношений и повышение доверия через распространение ценного контента и активное взаимодействие с аудиторией. SMO и таргетированная реклама в социальных сетях позволяют точно достигать конкретных сегментов населения с целевыми сообщениями. Успешное продвижение в цифровом пространстве, как правило, предполагает комплексное использование этих взаимодополняющих инструментов, адаптированных к специфике контента и целевой аудитории. Понимание и грамотное применение данных методов необходимы для эффективной общественно-политической коммуникации.

3. Цифровая трансформация региональных медиа сопровождается фундаментальным изменением паттернов медиапотребления: снижается роль главных страниц сайтов в пользу прямого доступа к контенту через поисковые системы и социальные сети. Региональные СМИ активно используют цифровые платформы (сайты, соцсети, мессенджеры, особенно Telegram и YouTube) для дистрибуции контента, однако часто ограничивают их функционал анонсированием материалов основного сайта и перенаправлением трафика. Наблюдается тенденция к вторичной дистрибуции контента (репостам) в мессенджерах и недостаточный уровень интерактивного взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, что

свидетельствует о неполном использовании потенциала этих каналов. При этом контент для социальных сетей адаптируется под специфику платформ (стиль, язык, визуализация, фокус на эмоциональном отклике), отличаясь от материалов на официальных сайтах. Ключевым конкурентным преимуществом региональных медиа остается высокая лояльность аудитории, достигаемая за счет концентрации на локально значимой повестке дня. Перед редакциями стоит стратегическая дилемма балансирования между необходимостью адаптации к требованиям цифровой среды для наращивания охвата и задачей сохранения редакционных стандартов и идентичности.

ГЛАВА 2

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В ИЗДАНИЯХ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «АСТРАВЕЦКАЯ ПРАЎДА»

2.1 Цифровые платформы как инструменты трансформации издания «СБ. Беларусь сегодня»

Современные медиа претерпевают значительные преобразования, переходя от традиционных форм к многоформатным цифровым платформам, где взаимодействие с аудиторией происходит в режиме реального времени. В данном подпункте проводится комплексный анализ цифровых активов издания «СБ. Беларусь сегодня», одного из крупнейших государственных СМИ Беларуси, которое активно развивается в цифровом пространстве. Исследование охватывает период с 1 декабря 2024 года по 31 января 2025 года.

Газета была основана в 1927 году и имела название «Рабочий», тогда же вышел первый номер печатного издания. Позже газета сменила название на «Советская Белоруссия», а с февраля 1943 года стала выходить на белорусском и русском языках. В то время она являлась печатным органом ЦК КП(б)Б, Президиума Верховного Совета и Совета Народных Комиссаров БССР. В январе 2000 года впервые вышел цветной вариант газеты. В 2013 году издание с новым названием «СБ. Беларусь сегодня» стало частью медиа-холдинга, который включает несколько ведущих печатных изданий Беларуси, таких как «Рэспубліка», «Сельская газета», «Народная газета» и «Знамя юности». В сентябре 2018 года организация была переименована в издательский дом «Беларусь сегодня», в декабре того же года произошёл запуск онлайн-платформы sb.by [21][33].

В настоящее время «СБ. Беларусь сегодня» – общеполитическая газета, главный редактор – Жук Дмитрий Александрович. Газета учреждена Администрацией Президента Республики Беларусь. Тираж печатной версии составляет около 285 436 экземпляров и выпускается 5 раз в неделю.

«СБ. Беларусь сегодня» является одним из наиболее авторитетных источников информации в стране. Издание специализируется на освещении социально-политических, экономических, культурных событий, а также вопросов международного сотрудничества. Оно пользуется доверием со стороны широкой аудитории, что подтверждается высоким тиражом печатной версии и значительной аудиторией электронной версии. Таким образом, издание выполняет не только информационную, но и воспитательно-

пропагандистскую функцию, отражая государственную линию и являясь инструментом государственной информационной политики.

С переходом на цифровые технологии «СБ. Беларусь сегодня» активно разрабатывает и внедряет мультимедийные форматы. Одним из ключевых элементов цифровой стратегии является наличие интегрированного медиа-комплекса, включающего официальный веб-сайт, мобильные приложения и аккаунты в социальных сетях. Особое внимание уделяется видеоформатам: посредством телевизионной студии SB-TV издание транслирует прямые эфиры, аналитические программы и видеорепортажи, что позволяет эффективно охватывать аудиторию с разными интересами

Официальный сайт sb.by представляет собой современную информационную платформу, разработанную с использованием передовых веб-технологий. Структура сайта отличается интуитивно понятной навигацией, позволяющей пользователям быстро находить нужные им материалы. На сайте существуют 19 рубрик по основным интересующим население вопросам, например, «Политика», «Общество», «Экономика», «Спорт», «Культура», «Происшествия», «В мире» и др. [31]. Однако к основным разделам можно отнести следующие:

- Новости и аналитика. Под этой рубрикой выходят актуальные и оперативные материалы по событиям в Беларуси и мире.
- «Видео» и «Теленеделя» – мультимедийные рубрики, посвящённые видео- и фотоконтенту, где размещается информация о текущих эфирах SB-TV, интервью и репортажах.
- «Блоги и колонки», в которой публикуются мнения и обзоры. Колонки аналитиков и экспертов, позволяющие более полно разобраться в происходящих в мире событиях. В этой рубрике выходят тексты таких мультимедийных личностей как Вадим Гигин; Андрей Муковозчик, Александр Тищенко и др.
- Цифровой архив материалов, где хранятся ссылки на материалы конкретных газетных выпусков. Отличительной чертой медиа-холдинга является публикация архивных материалов таким образом, чтобы в электронном варианте текста присутствовал также и газетный заголовок конкретной публикации (Приложение А, Таблица 1).

Подобные структурные решения положительно влияют на пользовательский опыт использования сайта, способствуя улучшению просмотра страниц, благодаря ориентированности на удобство пользователя. В частности, удобная навигация и возможность быстрого поиска материалов повышают вовлечённость пользователей и способствуют росту органического трафика [48].

Дизайн сайта издания выдержан в корпоративном стиле и соответствует государственному статусу издания. Основные элементы интерфейса – логотип, удобное меню, ссылки на проекты издания, баннеры с актуальными новостями и блоки с медийными материалами. Это демонстрирует высокую степень продуманности и соответствует рекомендациям по UI/UX дизайну (направления, отвечающие за создание удобных, функциональных и эстетичных интерфейсов для сайта). Использование адаптивного дизайна позволяет сайту корректно отображаться на различных устройствах – от персональных компьютеров до мобильных телефонов и планшетов.

Сайт активно использует интерактивные элементы, способствующие вовлечению аудитории. Это, прежде всего, интеграция с социальными сетями, что позволяет пользователям делиться интересующими их материалами, и является важным аспектом цифровых активов издания. Ссылки на аккаунты в Telegram, ВКонтакте, YouTube и других платформах позволяют пользователям получать обновления в режиме реального времени и участвовать в обсуждениях. Это способствует созданию единой цифровой экосистемы, объединившей все каналы коммуникации, что, в свою очередь, повышает узнаваемость бренда и способствует увеличению лояльной аудитории.

Контент-стратегия издания ориентирована на создание информационно насыщенного и качественного материала, соответствующего государственному имиджу издания. Основные аспекты стратегии включают:

1. Актуальность и оперативность. Материалы публикуются в режиме реального времени, что позволяет оперативно информировать аудиторию о событиях в стране и мире.

2. Мультимедийность. Использование видеоматериалов, инфографики, фотографий улучшает восприятие информации, делая её наглядной.

3. Качество аналитики. Публикация материалов на разнообразные темы по всем сферам жизнедеятельности с анализом событий, мнением экспертов и интервью позволяет аудитории получать комплексное видение происходящего.

Издание «СБ. Беларусь сегодня» представлено страницами в социальных сетях «Одноклассники» (67 тыс. подписчиков), ВКонтакте (139,3 тыс. подписчиков) и Instagram (15 тыс. подписчиков), каналами в мессенджерах Viber (7,6 тыс. участников), Telegram (14,1 тыс. подписчиков) и на YouTube (1,44 млн подписчиков).

За период с декабря 2024 по январь 2025 года издание публиковало широкий спектр материалов на различных социальных медиаплатформах. Примеры публикаций включали новости о государственных событиях,

аналитические заметки, интервью с официальными лицами и специальные репортажи с места событий.

При проведении анализа вовлечённости аудитории использовались следующие показатели:

- Лайки и репосты. С помощью этих данных определялся уровень эмоциональной реакции на контент.
- Комментарии. Оставленные под материалом текстовые сообщения позволяют оценить вовлечённость аудитории и глубину взаимодействия ждущих редакцией и читателями.
- Общее число просмотров и охват публикаций. Они отражают, насколько широко распространяется информация и сколько пользователей её видит (Приложение Б, Таблица 2).

ВКонтакте. Ведущая платформа по распространению контента в основном состоящего из текста с добавлением элементов мультимедиа. Опережает Telegram по количеству просмотров и лайков, а также по интерактиву с читателями, поскольку доступна функция комментирования публикаций.

Приёмы продвижения публикаций на данной платформе включают:

1) Эмодзи. Встречаются в большинстве исследуемых материалов. Применяются в заголовке и структурных подразделениях новостей (Материал «В «Минск-Арене» прошло яркое спортивно-развлекательное шоу «Время наших побед», на трибунах был Президент» от 07.12.2024).

2) Гиперссылки. Ссылки на этом ресурсе встречаются редко и занимают малую часть в 4% (189 постов) от общего числа публикаций за рассматриваемый период (Материал «Вклад в развитие здравоохранения на селе: Беларусбанк пополнит автопарк медучреждений» от 11.01.2025).

3) Фото и видео. Мультимедиа присутствуют в большей части публикаций (4 427, или 96,87%), это придаёт материалам наглядности и значимости для пользователей.

Telegram. Канал, предоставляющий оперативные обновления, а также специальные выпуски с обзором ключевых событий. Из углубленно рассматриваемых ресурсов, в Telegram публикуется больше всего постов, количество репостов также наиболее высокое. Однако комментарии отключены, поэтому платформу нельзя использовать в качестве площадки для дискуссии. Таким образом, мессенджер функционирует как канал оперативного распространения информации с высокой частотой публикаций.

Выявлены следующие технологии продвижения и оформления контента, адаптированные под формат мессенджера:

1) Выделение заголовков жирным начертанием. Каждая новость в мессенджере отличается выделенным заголовком (Материал «Руслан Алехно

— о новом клипе, счастливом детстве, опасных гастролях и воспитании детей» от 16.12.2024)

2) Цитаты. Функция, которая отличает Telegram от иных цифровых платформ. Ее используют в кратких материалах-интервью, где нужно выделить отрывок текста, который произнес респондент (Материал «Хренин: совершенствование военных городков — это постоянная работа, которую требует от нас Президент» от 02.12.2024).

3) Выделение цитат курсивом. Не все цитаты в публикациях выделяются соответствующей функцией, однако каждая из них написана курсивом во всех проанализированных материалах.

4) Ежедневный прогноз погоды. В нём написано будут ли осадки, скорость и направление ветра, максимально и минимальное значение температуры за день (Публикация «Местами кратковременные дожди» от 26.01.2025).

5) Ежедневные подборки «Главное к этому часу», «Что случилось в мире». Подборка «Главное к этому часу» состоит из 6-8 повесток первой половины дня. Подборка «Что случилось в мире» похожа на предыдущую, однако новости здесь преимущественно международной тематики. Структурные элементы таких публикаций представляют собой одно предложение, в котором изложена вся суть произошедшего события. Ежедневные публикации создают привычный для подписчиков ритм потребления информации.

6) Премиум эмодзи. «Живые» эмодзи, которые доступны для использования только пользователям, имеющим премиум-подписку в Telegram. Их отличает то, что они имеют подвижную структуру, как, например, GIF-изображения. Их использование делает публикации визуально динамичными.

7) Разделение объёмного по размеру текста на абзацы. Пользователю комфортнее и легче для восприятия читать тексты, которые подразделены на структурные единицы.

Так, мессенджер используется как высокочастотный новостной агрегатор, применяющий разнообразные техники форматирования для оперативной и структурированной подачи информации.

YouTube — специализированная платформа для размещения видеоконтента. Значительно превосходит Telegram-канал и сообщество ВКонтакте по размеру аудитории и общему количеству просмотров публикаций, соответственно, является ключевой платформой для достижения максимального охвата читателей издания. Количество постов на YouTube значительно ниже, чем на упомянутых выше ресурсах, однако среднее количество просмотров публикации многократно превышает аналогичные

показатели в сообществе ВКонтакте и на Telegram-канале, что означает наибольшую эффективность в расчёте на один пост. Это указывает на то, что контент тщательно отбирается и продвигается, а также затрагивает темы, вызывающие у пользователей желание их обсудить. Платформа лидирует и по показателям лайков и комментариев. Таким образом, YouTube выступает как основной канал для широкого охвата аудитории и размещения контента с высоким потенциалом просмотров, дополняя тексто-ориентированные платформы ВКонтакте и Telegram.

К приёмам продвижения контента YouTube-канала можно отнести:

1) Плейлисты. Структурированность и упорядоченность контента по темам, героям и рубрикам упрощают для пользователя поиск интересующего контента. На YouTube-канале «СБТВ» следующие плейлисты: «PRO Здоровье», «Тенденции в управлении», «Либеральный четверг», «Святые земли белорусской», «Историческая среда», «Президент», «БУДНИ» и др.

2) Привлекательные заголовки. Заголовки играют важнейшую роль при выборе контента для просмотра, поскольку может вызвать любопытство к материалу по ранее малоинтересной тематике. На канале SB-TV содержательные заголовки – упоминаются название программы, основная тема, иногда (в зависимости от программы) дата публикации и фамилия приглашённого к дискуссии гостя («*БУДНИ 03.12.2024. ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ. Беляев: Заморозит ли Запад конфликт на Украине?*» от 03.12.2024; «*ЭНЕРГОШОК! Правда о Приднестровье, которому Молдавия предлагает умереть от холода или голода*» от 10.01.2025).

3) Описание к видео. Краткая аннотация к видео помогает пользователю определить степень интереса к предлагаемой для просмотра публикации. Содержательное описание может способствовать привлечению аудитории к просмотру, благодаря краткой выдержке по теме или основным тезисам, о которых будет идти речь в видео («*БУДНИ 16.01.2025. ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ. Шевцов: Кто стоит за атакой на Турецкий поток?*» от 16.01.2025).

4) Хештеги. Большой упор на платформе делается на видеоконтент, однако часто поиск роликов для просмотра производится с помощью текста – ключевых слов, заголовков или хештегов. Под каждым видео, опубликованным в рассматриваемый период времени, используется хештег #СБТВ, объединяющий весь контент принадлежностью к издательскому дому. Иногда встречаются и другие теги по названию программ, к которым используются, – #будни («*БУДНИ 03.01.2025. ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ. Гигин: Новая волна протестов в Польше*» от 03.01.2025).

5) Качественная заглавная иллюстрация. Информативная и вместе с тем гармоничная обложка к видео способствует расположенности к видеоряду на

визуальном уровне, особенно в условиях огромного количества разнообразного контента, предлагаемого к просмотру.

Высокие показатели YouTube-канала обусловлены в том числе и разнообразием предлагаемого контента. Помимо трансляций SB-TV и репортажей, активно используются форматы интервью с ключевыми фигурами, аналитические разборы, а также короткие видео (Shorts), ориентированные на быстрое потребление информации и алгоритмы продвижения YouTube. Не последнюю роль играют использование привлекательных заголовков, качественных заглавных иллюстраций и тематических плейлистов, это способствует удержанию аудитории и росту просмотров.

Instagram. Показывает сравнительно большое количество подписчиков для относительно небольшого числа публикаций, а также демонстрирует хороший уровень вовлечённости через лайки и комментарии, что показывает активное взаимодействие с аудиторией через обратную связь.

При проведении исследования были выявлены следующие приёмы продвижения общественно-политического контента издания на платформе:

1) Публикация преимущественно видео-формата. Большую часть материалов платформы составляют короткие вертикальные видео-анонсы программ, публикуемых на YouTube-канале издания (*«За Украину некому воевать. Зеленскому не помогут западные поставки оружия»* от 24.01.2025), а также видео с выступлениями Президента Беларуси (*«О чем Лукашенко предупредил министра иностранных дел Беларуси и при чем тут экспорт и туризм?»* от 15.01.2025).

2) Использование эмодзи в заголовках и других структурных частях текста (для названия шоу, которые анонсируются, или выделения маркерами списка).

3) Хештеги с названием мероприятия (*#Марафонединства*), для привлечения более широкой аудитории (*«Спецтехника МЧС и важные советы детишкам – чем удивляли спасатели на «Марафоне единства»* от 18.01.2025).

4) Тексты представлены преимущественно заголовками. Отличительная черта материалов, которые публикует издание на платформе, – краткость (*«Страна искренних людей! Новая песня ансамбля «Песняры» о Беларуси зажгла сердца на «Марафоне единства»* от 11.01.2025). Публикуются также краткие информационные заметки (*«Воспитанников социально-педагогического центра Октябрьского района Могилева с новогодними праздниками поздравили председатель ГТК и сотрудники Могилевской таможни в рамках акции «Наши дети»* от 08.01.2025).

Каждая из вышерассмотренных платформ применяет свои собственные методы и форматы представления информации, что позволяет охватить широкий спектр читателей и адаптировать контент под особенности конкретной платформы.

В данном подпункте проведён комплексный анализ цифровых активов издания «СБ. Беларусь сегодня». Рассмотрены структура и функциональность сайта sb.by, а также принципы контент-стратегии и методы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Исследование показало, что издание успешно адаптируется к современным требованиям цифровой среды, используя современные аналитические инструменты и методы контент-анализа.

Таким образом, комплексный анализ цифровых активов издания «СБ. Беларусь сегодня» демонстрирует высокую адаптивность и эффективность цифровой стратегии при условии постоянного обновления технологий и методов анализа. Издание успешно сочетает традиционные ценности с инновационными цифровыми решениями, что позволяет ему оставаться лидером в информационном пространстве Беларуси.

2.2 Каналы дистрибуции контента издания «Астровецкая праўда» в локальном медиапространстве

Региональные государственные СМИ – важный инструмент в проведении государственной информационной политики, и одной из их задач является обеспечение населения объективной и своевременной информацией в рамках этой политики [28]. Этим обоснован выбор районной газеты «Астровецкая праўда» в качестве объекта для исследования.

В данном подпункте проводится характеристика издания с акцентом на его функционирование в цифровой среде, включая официальный сайт (ostrovets.by) и представленность на платформах социальных сетей. При написании характеристики был использован комплексный подход, включающий анализ структуры и функциональных возможностей сайта, исследование его наполнения, а также наполнения социальных сетей, оценку стратегии распространения контента на различных платформах, а также анализ взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. Временные рамки анализа охватывают период с 1 декабря по 31 января 2025 года.

«Астровецкая праўда» – районная газета Островецкого района Гродненской области, издаваться начала в мае 1941 года под названием «Большэвіцкі арганізатар». В Национальной библиотеке Республики Беларусь, а также в Ленинской библиотеке Москвы сохранено несколько экземпляров

издания до- и послевоенного времени. Послевоенная газета называлась «Сталинская правда».

Учредители газеты – Островецкий районный исполнительный комитет и Островецкий районный Совет депутатов. Главным редактором издания является Елена Генриховна Ярошевич.

Газета имеет тираж около 4000 экземпляров, выходит дважды в неделю. Помимо печатной версии, издание развивает и телевизионный формат: телепрограмма «ТВО. Твой Островец» была зарегистрирована в январе 2017 года.

На медиарынке Беларуси «Астравецкая праўда» позиционируется как государственная общественно-политическая газета, ориентированная в первую очередь на жителей района и лиц, проявляющих интерес к региону. Целью издания является обновление познавательной, специальной и развлекательной информации.

Сайт газеты характеризуется чёткой структурой. Главная страница включает шапку с логотипом, основным меню, ссылками на социальные сети, новостные блоки, упорядоченные по дате и времени публикации, колонку с дополнительной информацией (анонсы, опросы, баннеры) и «подвал» с навигационными ссылками на основные разделы (Приложение В, Таблица 3).

Ключевые разделы сайта, расположенные в основном меню, – «О газете», «Стоимость услуг», «Подписка», «Афиша», «Полезное» и «Контакты». Также на главной странице представлены тематические новостные рубрики – «80 лет Великой Победы», «БелТА», «Видео», «Власть», «Новости», «Общество», «Проекты «АП» и др.

Однако наиболее часто за указанный нами период обновлялись следующие разделы:

- **Новости.** С этой пометкой выпускается каждая новость на сайте. Это делается для того, чтобы они появлялись на главной странице и были замечены пользователями, который в течение дня просматривают новости издания. Однако, это не означает, что при переходе в одноименный раздел из главной страницы придётся просматривать все новости. Большую часть публикаций из раздела составляют материалы о победах островчан в различных конкурсах, новостные заметки о предстоящих мероприятиях, информация от Белстат и др. В этом разделе существуют такие подрубрики как «День народного единства», «Наше лепшае. Наше лучшее» и «Фотофакты».
- **БелТА.** Материалов, со ссылкой на данное телеграфное агентство, достаточно много, временная разница публикаций для данного раздела от 30 минут до 2-ух часов.

- Власть. В ней публикуется информация о деятельности районного исполнительного комитета, решениях Совета депутатов и другие политические новости, касающиеся как региона, так и страны в целом [46]. Информация в разделе подразделяется на следующие пункты: «Выборы Президента Республики Беларусь», «Диалоговая площадка», «Конституция», «Местное управление и самоуправление», «Планёрка у председателя», «Прямые линии и приёмы граждан», «Решения Островецкого исполнительного комитета» и «Решения Островецкого районного райсовета депутатов».
- Общество, или социальная тематика. Сюда относятся ответы на письма и вопросы читателей в социальных сетях и Telegram-боте редакции, а также материалы, касающиеся жителей района по самым разнообразным социальным сферам [45]. Интересующую информацию можно найти благодаря подрубрикам – «85 лет Островецкому району», «Белорусский союз женщин», «Год благоустройства», «Духовность», «ЖКХ», «История», «Культура», «Медицина», «Образование и наука», «Социальная защита» и «Человек и его дело».
- Происшествия и безопасность. В данном разделе можно найти информацию по сводкам РОВД за неделю или месяц, инфографику от РОЧС с правилами поведения для безопасной жизнедеятельности в любое время года, а также акции, буклеты и тексты, которые имеют отношение к тематике безопасности и происшествий. Единственный подраздел данной рубрики – «Противодействие экстремизму».

Таким образом, тематический спектр публикаций характеризуется разнообразием, раскрывая широкий круг вопросов. Значительное внимание уделяется темам, соответствующим государственной повестке (например, публикации про выборы-2025).

Визуальное оформление сайта выполнено в светлых тонах с использованием голубого и белого цветов в элементах дизайна, схожие цвета присутствуют в гербе города, таким образом, издание показывает приверженность к Островецкому району. Для выделения информации используются крупные заголовки и иллюстративные изображения. Сайт адаптирован для мобильных устройств и имеет приемлемую скорость загрузки.

На веб-странице активно публикуется мультимедийный контент, включая изображения и видео в новостных материалах и отдельными публикациями. Тексты приоритетно имеют официальную и нейтральную тональности.

Газета представлена страницами в «Одноклассники» (4,8 тыс. подписчиков), Facebook (2,6 тыс. подписчиков), Instagram (10,5 тыс.

подписчиков), ВКонтакте (10,4 тыс. подписчиков), каналах в Telegram (2 тыс. подписчиков) и Viber (закрытое сообщество, 202 участника), а также на YouTube (18,8 тыс. подписчиков).

За период с декабря 2024 по январь 2025 года изданием было опубликовано множество материалов на социальных медиаплатформах. Методы измерения показателей активности включали анализ общего количества лайков, комментариев, репостов и просмотров публикаций (Приложение Г, Таблица 4).

ВКонтакте. Социальная сеть с одна из лидирующих по количеству подписчиков и лайков среди углубленно рассматриваемых, однако с наименьшими показателями по репостам и комментариям. Есть возможность комментирования публикаций, однако пользователи не участвуют в обсуждениях.

Приёмы продвижения материалов общественно-политической направленности на платформе ВКонтакте включают:

1) Эмодзи. Встречаются в большинстве исследуемых материалов. Применяются в заголовке новости и в соответствии со своим значением внутри основного текста (Материалы «*Фотофакт. Сегодня в Островеце зажгут огни на новогодней ёлке*» от 13.12.2024; «*Новогодняя ночь в Островеце: ярко и зажигательно*» от 01.01.2025).

2) Хештеги. Используются достаточно редко, расположены часто в конце публикации, однако встречаются и в тексте. Могут обозначать организации (#ОстровецкийРИК; #ГАИ; #БРСМ), названия рубрик (#нашалепшае; #нашелучшее) или лозунги (#сохранисебежизнь) (Материалы «*Председатель райисполкома Сергей Медзвецкас о празднике в Островеце*» от 13.12.2024; «*Сохрани себе жизнь!*» от 18.01.2025; «*Волшебство на площади: ёлка в Островеце засверкала огнями*» от 13.12.2024).

3) Гиперссылки. Материалы, размещаемые в социальных сетях, представлены в виде нескольких предложений, преимущественно простых. Они дают общее представление о новостном событии, более детализированная информация публикуется на официальном сайте издания, на который ссылаются в социальных сетях. В социальной сети ВКонтакте используется прямая ссылка на публикацию, иногда после фразы «Подробнее на нашем сайте» (Материал «*Люблю Божае Нараджэнне, асабліва, калі калядкі стываюць*» от 25.12.2024).

4) Фото и видео. Большинство материалов (937, или 89,5%) было опубликовано с использованием фотографий и видео для наглядности предоставляемой информации и создания атмосферы присутствия для пользователей.

5) Инфографика. Представлена чаще программами к праздничным дням или важным общественно-политическим и культурным мероприятиям (Публикация *«Мир распахнутых сердец»* от 03.12.2024).

Telegram. В сравнении с ВКонтакте, количество подписчиков меньше в 5 раз, однако больше публикаций, просмотров, репостов и комментариев. За указанный период пользователями было оставлено 95 комментариев, что свидетельствует об успешности привлечения аудитории к общению и взаимодействию с редакцией.

Выявлены следующие технологии продвижения общественно-политического контента на Telegram-канале издания:

1) Выделение заголовков различными начертаниями (жирный шрифт и курсив). Каждая новость в мессенджере отличается выделенным заголовком и лидом, в том случае, он имеется (Материалы *«Учаканні Божага Нараджэння»* от 01.12.2024; *«Ночью 15 января в Островец горела строительная бытовка»* от 15.01.2025).

2) Цитаты. Функция, которая отличает Telegram от иных цифровых платформ. Ее используют в кратких материалах, где нужно выделить отрывок текста, который произнес респондент (Материал *«ВЫБОРЫ-2025: в Островец продолжается сбор подписей за выдвижение кандидатов в Президенты»* от 04.12.2024).

3) Ежедневная «Сводка». Это рубрика, в которой работник газеты здороваются с читателями канала и предлагает их вниманию сводку важной информации на день: прогноз погоды, курсы валют и цену на топливо. Это всегда первая публикация за день на канале.

4) Топ-10 наиболее читаемых новостей прошедшей недели. Рубрика, в которой подведены основные итоги недели вместе со ссылками на эти новости в самих заголовках (Публикация *«ТОП 10 САМЫХ ЧИТАЕМЫХ НОВОСТЕЙ минувшей недели»* от 08.12.2024).

5) Хештеги. Используются достаточно редко, расположены часто в конце публикации, однако встречаются и в тексте. Могут обозначать организации (#ОстровецкийРГС; #ОстровецкаяЦРКБ) или названия рубрик (#нашалепшае; #нашелучшее) (Материалы *«О чём говорил заместитель председателя райисполкома Никита Оленцевич с коллективом Островецкого района газоснабжения»* от 01.12.2024; *«36 гадоў на адным месцы і за гэты час ні разу не пашкадаваць аб выбранай прафесіі...»* от 24.01.2025; *«Строим будущее вместе! ВЫБОРЫ-2025»* от 01.12.2024).

6) Конкурс «Што б гэта значыла?». Редакция предлагает читателям придумать название для случайно сделанной, обрезанной или необычной фотографии. Ответы можно отправить на электронную почту редакции или оставить в комментариях к снимку в социальных сетях. Так редакция

взаимодействует со своей аудиторией, повышая количество просмотров новости и охваты (Публикации «*Што б гэта значыла?*»: *допісы ўдзельнікаў і імёны пераможцаў чарговага этапу конкурсу*» от 06.12.2024; «*Аб'яўляецца чарговы этап конкурсу «Што б гэта значыла?»*» от 07.12.2024).

YouTube. Платформа с достаточно большим количеством подписчиков для регионального издания (Приложение Д)[50]. Количество постов в сравнении с Telegram-каналом меньше в 97 раз, однако отметок «нравится» больше в два раза. Пользователи также оставляют комментарии под видео.

Основную часть публикаций на платформе составляют эфиры телевизионной программы «ТВО. Твой Островец». Это новостная программа, в которой показано и рассказано о событиях прошедших дней. Также 3 из 18 видео, опубликованных за выбранный период, относятся к видеопроекту «Рыбный день». Это проект корреспондентки редакции Нины Рыбик, который представляет собой серию интервью с интересными людьми, живущими на Островечине или как-то связанными с районом [36].

Методы продвижения контента YouTube-канала «Астровецкая праўда» включают:

1) Плейлисты. Благодаря им посетители канала региональной газеты смогут сразу ознакомиться со всеми темами проектов, реализуемых изданием. На YouTube-канале действуют следующие плейлисты: «Твои новости», «Рыбный день», «Моя Островечина», «Наши люди», «Кропкі памяці», «Гарадскі шпацыр» и др.

Все они посвящены городу – его улицам («Гарадскі шпацыр»), новостям («Твои новости»), людям («Рыбный день», «Наши люди») – и истории района («Кропкі памяці»).

2) Откликающиеся заголовки. Заголовки, которые вызывают эмоции, могут повлиять на количество времени, затраченного на просмотр публикации. Удобство для пользователей представляет также то, что в заголовке упомянуто название проекта, имя и краткая характеристика респондента. Так, игрокам ЧГК откликнулось интервью с Евгением Зайцевым (Видео «*РЫБНЫЙ ДЕНЬ #16 На "крючке" - Евгений ЗАЙЦЕВ. Самый титулованный игрок белорусского ЧГК*» от 07.01.2025), которое набрало 234 просмотра.

3) Качественная заглавная иллюстрация. У телевизионной программы «Твой Островец – твои новости» обложка видеоряда красочная с нумерацией выпуска и заголовками новостей, которые упоминаются в программе. Для пользователей, которые ежедневно просматривают обновления на канале, это удобно, поскольку не нужно просматривать описание, чтобы узнать о чём будет рассказано в выпуске. Учитывая, что издание региональное, основные действующие лица выпусков – жители района или города, чтобы просмотреть

кадры, в которых они появляются, им необязательно просматривать все выпуски, достаточно помнить мероприятие, где был отснят видеоряд. Таким образом, аудитория будет взаимодействовать с конкретными публикациями, увеличивая количество просмотров, лайков и комментариев под ними. В качестве примера выпуск проекта «Рыбный день» с участием Антонины Татарёнок («РЫБНЫЙ ДЕНЬ #15 На "крючке" - Антонина ТАТАРЁНОК. Островецкая минчанка, повар и бегунья» от 18.12.2024), который набрал 610 просмотров, 39 лайков и 8 комментариев с положительной коннотацией.

Tik-Tok. Лидирует по общему количеству просмотров и среднему количеству просмотров на пост. Это подчёркивает высокую актуальность контента и эффективность платформы в привлечении внимания к отдельным публикациям. Также ресурс демонстрирует высокие показатели лайков среди остальных платформ.

Основная часть контента платформы приходится на короткие видеорепортажи с мероприятий, проходящих в городе или районе.

Выявлены следующие приёмы продвижения контента в аккаунте Tik-Tok:

1) Заголовки на обложке видео, оформленные с помощью подложки. Благодаря подложке заголовков чётко видно на обложке. Это помогает пользователям находить нужные видео без особых трудностей («Как в Островце звали Деда Мороза и Снегурочку» от 13.12.2024).

2) Хештеги. Используются для каждого видео в большом количестве, обозначая не только организации и рубрики (как, например, в сообществе ВКонтакте), но также употребляя название города, праздники, сказочных персонажей и др. («Что ожидает островчан 13 декабря в центре города?» от 10.12.2024). Таким образом, публикации распространяются на более широкую аудиторию социальной сети.

3) Текст под видео. Так как платформа используется для распространения визуального контента, текст в публикациях применяется редко и только в качестве заголовка к материалу. В нём также могут присутствовать эмодзи и указание авторства («Праздничное шествие в Островце» от 13.12.2024).

4) Оригинальный звук для записи видео. На данной платформе одним из способов продвижения контента является использование наиболее популярных звуков для записи коротких видео. Однако в данном случае, используются исключительно оригинальные звуковые дорожки, что может влиять на количество просмотров. Это также может указывать на наличие особого подхода к подготовке контента, одним из приёмов продвижения бренда редакции и его уникального контента.

Instagram. Демонстрирует наиболее высокие показатели по количеству отметок «нравится», значительно опережая другие платформы. Это указывает на высокую степень положительной реакции аудитории на контент в данной социальной сети. Платформа направлена на иллюстративность, поскольку основа любой публикации ресурса – визуальный материал, фото или видео.

При продвижении контента в данной сети редакция газеты использует такие приёмы как:

1) Хэштеги. Используются в материалах для обозначения мероприятия, основной мысли текста, сказочных персонажей (публикации в преддверии Рождества и Нового года), организаций и др., повышая количество просмотров публикации (*«Расписание поездов региональных линий эконом класса по станции Гудогай с 15.12.2024»* от 02.12.2024).

2) Эмодзи в заголовке и внутри текста материала соответственно своему значению. Так, если материал повествует о шествии Снегурочек и Дедов Морозов, то в тексте присутствуют эмодзи лиц данных сказочных персонажей (*«Праздничное шествие в Островце»* от 13.12.2024).

3) Прямая ссылка на аккаунт автора, если у него есть личная страница на данной платформе. Это отличительная черта ресурса, поскольку прямая ссылка на автора встречается только здесь. Таким образом аудитория социальной сети может просмотреть фото и видео человека, который подготовил материал, что повышает доверие читателей (*«Фотофакт. Сегодня в Островце зажгут огни на новогодней ёлке»* от 13.12.2024).

4) Интерактивные истории со ссылкой на сайт. Функция истории на платформе используется для динамичных видео-проявлений фото к материалу и его заголовку, а также ссылкой на публикацию на сайте издания. Преимущественно истории на платформе основываются на большом количестве мультимедиа.

Другое (Facebook, Одноклассники). Платформы, где базируется часть разновозрастной аудитории. Чаще всего посты на них публикуются по примеру ВКонтакте или Telegram.

Исследование показывает чёткое разделение функций между платформами. Сайт выступает как основной ресурс предоставления полных текстов, разнообразия жанров и официальной информации от органов власти региона. Социальные сети используются преимущественно как каналы распространения контента веб-страницы. При этом учитываются особенности в технологиях и приёмах продвижения контента на различных платформах: Telegram – оперативность и краткость; ВКонтакте – фоторепортажи, ориентированность на распространение информации через читательскую аудиторию; YouTube и Tik-Tok – видеоконтент (в первом случае – новостные и развлекательные программы; во втором – короткие ролики-анонсы и

репортажи); Instagram – визуализация. Тематика публикаций социальных сетей преимущественно опирается на материалы из веб-ресурса, однако акцент делается на визуально привлекательных, резонансных или наиболее важных по значимости темах. Тональность таких постов на медиаплатформах нейтральная, в некоторых случаях менее формальная (например, конкурсы, публикация фотографий подписчиков издания под одной из рубрик).

Основной вектор взаимодействия между ресурсами направлен на повышение посещаемости веб-страницы издания, т.е. от социальных сетей на сайт. Гиперссылки в текстах материалов нередко являются ключевым элементом поста. На сайте также присутствуют ссылки на официальные аккаунты издания в социальных сетях и мессенджерах, однако интеграция контента социальных сетей на сайт не используется (за исключением эфиров телевизионной программы «ТВО. Твой Островец», поскольку они публикуются либо полной версией телепередачи, либо отдельными её фрагментами на всех платформах социальных сетей издания без ссылки на YouTube-канал). Таким образом, мультиплатформенная стратегия является эффективной только исходя из задачи продвижения основного ресурса – сайта. Однако в этом случае потенциал социальных сетей и мессенджеров как самостоятельных площадок для проведения дискуссий и создания уникального контента не используется.

К сильным сторонам цифровой стратегии издания относятся широкий охват местной аудитории через различные каналы, оперативное освещение событий регионального значения, фокус на локальной тематике, что содействует появлению уникального контента для жителей района. Среди слабых сторон цифровой стратегии – ограниченное использование потенциала социальных сетей для диалога с аудиторией, низкая вовлечённость пользователей, преобладание модели «анонс + ссылка», недостаток аналитического контента.

Цифровые платформы издания полностью выполняют функцию информирования населения о деятельности органов власти региона, социальных и культурных изменениях, событиях местного значения в соответствии с государственной информационной политикой. Однако развитие диалога с населением и его активное вовлечение в процесс создания медиаконтента реализуются в ограниченной степени из-за сравнительно небольшой интерактивности и преобладания однонаправленной коммуникации – от редакции к аудитории.

Таким образом, используя доступные всем пользователям функции социальных сетей и мессенджеров, редакция выстраивает активное взаимодействие с читательской аудиторией газеты, ориентируя свои усилия как на молодежный сегмент, так и более зрелую часть населения.

В современной медиасистеме Беларуси издание «Астровецкая праўда» выполняет роль основного официального медиапроизводителя Островецкого района. Его цифровая стратегия ориентирована на информирование, присутствует адаптация к цифровым форматам, однако ограничена глубина использования коммуникативных взаимодействий с читателями.

Выводы по главе 2

1. Комплексный анализ цифровых активов издания «СБ. Беларусь сегодня» за период с декабря 2024 по январь 2025 года демонстрирует успешную адаптацию к изменениям в потреблении информации в цифровой среде. Издание эффективно использует современный веб-сайт sb.by, а также активно представлено в социальных сетях. Контент-стратегия сфокусирована на актуальности, оперативности, мультимедийности и качественной аналитике, соблюдая государственную информационную политику. В социальных сетях издание достигает значительной аудитории: YouTube является ключевой платформой для видеоконтента с высокими показателями просмотров и вовлеченности, ВКонтакте лидирует по интерактиву и распространению текстово-мультимедийного контента, а Telegram используется как канал оперативного распространения информации. Каждая платформа использует специфические приемы продвижения, адаптированные под её формат. Исходя из результатов исследования, цифровая стратегия издания имеет высокую адаптивность и эффективность, позволяющие ему успешно сочетать традиционные подходы с инновационными цифровыми решениями. Структура сайта и использование интерактивных элементов, включая интеграцию с социальными сетями, способствуют улучшению пользовательского опыта и вовлеченности аудитории. Таким образом, «СБ. Беларусь сегодня» демонстрирует продуманную и эффективную цифровую стратегию, активно используя различные платформы для охвата разнообразной аудитории и достижения своих информационных целей.

2. Анализ цифровых активов регионального государственного издания «Астровецкая праўда» за декабрь 2024 – январь 2025 года, демонстрирует четкую структуру онлайн-платформ и разнообразие тематики публикаций, соответствующих государственной повестке. Сайт издания предлагает оперативные новости, мультимедийный контент и удобную навигацию, адаптированную для мобильных устройств. В социальных сетях, таких как ВКонтакте, Telegram, Tik-Tok, Instagram и YouTube, издание стремится охватить разную аудиторию, используя специфические для каждой платформы приемы продвижения и форматирования контента. Общая мультиплатформенная стратегия направлена на увеличение посещаемости

основного ресурса – сайта, однако потенциал социальных сетей как площадок для полноценного диалога и создания уникального контента используется ограниченно. В целом, «Астравецкая праўда» успешно выполняет функцию информирования населения в соответствии с государственной политикой, адаптируясь к цифровым форматам.

ГЛАВА 3

ПРАКТИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКАНСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД

3.1 Сравнение используемых инструментов и оценка эффективности

В условиях современной медиасреды эффективность средств массовой информации во многом определяется их способностью адаптироваться к цифровому пространству и выстраивать многоканальное взаимодействие с аудиторией. В данной главе проводится сравнение используемых приёмов и технологий продвижения контента в цифровом пространстве изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астравецкая праўда», с целью оценки эффективности используемых методов распространения публикуемой информации. Анализ проводится на основе данных из таблиц 2 и 3, а также выявленных инструментов продвижения публикаций медиаплатформ, представленных во второй главе исследования. Анализ охватывает ключевые площадки продвижения контента: официальные веб-сайты изданий, видеохостинг YouTube, мессенджер Telegram, социальные сети ВКонтакте и Instagram. Так как, ранее рассматривался исключительно Tik-Tok регионального издания, поскольку аккаунт республиканского издания на данной платформе слабо развит – данный ресурс начали осваивать сравнительно недавно, поскольку количество подписчиков на нём слишком малое, как и количество публикаций.

Сайты. Официальные веб-страницы остаются основными платформами для обоих изданий, однако реализуемые на них контентные стратегии и функциональные решения демонстрируют определённые различия, обусловленные масштабом и спецификой аудитории.

«СБ. Беларусь сегодня» – республиканское издание, соответственно, оно ориентировано на более широкую аудиторию (жители всей территории Республики). «Астравецкая праўда» – региональное издание, и оно фокусируется лишь на населении Островецкого района. Различие в масштабе охватываемой аудитории влияет на стратегии продвижения контента. Республиканская газета обращается к разнообразной аудитории на большей географической территории, нежели региональное, которое адаптирует контент и его продвижение к конкретным потребностям и интересам своих читателей.

Также в республиканском издании превалирует количество новостей на тематику международного сотрудничества, в отличие от районной газеты, в которой предпочтение отдаётся материалам местного значения. Объём обязательной к публикации информации в республиканской газете больше, поскольку охватывает как новости внутри страны (причём не конкретного региона, а всех населений Республики), так и новости внешней политики. Эти различия отражены в подходах к распространению контента, ими же объясняется стратегия продвижения определённого вида и формата новостей в конкретных социальных сетях.

Сайт «СБ. Беларусь сегодня» (sb.by) позиционируется как источник эксклюзивного контента (аналитических материалов), который характеризуется низкой степенью дублирования на других ресурсах. Важной особенностью является интеграция с YouTube-каналом издания: фото- и видео-анонсы программ, выходящих на видеохостинге, подвергаются частичной текстовой адаптации для публикации на сайте, создавая эффект объединения между платформами. Преимущество использования сайта поддерживается адаптивностью для мобильных устройств, структурированной и логичной рубрикацией, а также возможностью доступа к архивным газетным материалам, как свидетельство стремления редакции предоставлять долгосрочную ценность для читателей. Такая функция способна повысить уровень удержания пользователей и привлечь тех, кто ищет конкретную информацию за определённый период времени (например, исследователи). Это также может положительно сказаться на поисковой оптимизации (SEO), поскольку сайт с большим объёмом релевантного контента имеет больше шансов быть найденным пользователями через поисковые системы. Визуальные маркеры (значки фото и видео на анонсах материалов) информируют пользователя о наличии мультимедийных элементов.

Выпуская на сайт материалы аналитической направленности, «СБ. Беларусь сегодня» акцентирует внимание на них, отделяя от огромного количества небольших по количеству текста публикаций (в социальных сетях), поскольку значимость таких статей для превалирующей части аудитории сравнительно выше заметок по ситуационным инфоповодам. Так, социальные сети издания существуют параллельно сайту, однако отдельно от него, не являясь постоянным источником для распространения всех новостей веб-страницы. Это позволяет пользователю оценить субъективную привлекательность материалов на платформе и решить, какая из них наиболее релевантна в условиях ежедневного использования.

Сайт демонстрирует высокий уровень ежедневной посещаемости – около 127,7 тыс. посещений, это указывает на его значительную роль как

источника информации для широкой аудитории. Большое количество посетителей – результат хорошо продвигаемого бренда, эффективной SEO-стратегии и регулярного обновления контента. Однако показатель отказов для этого сайта составляет 64% – это количество пользователей, которые по какой-либо причине покинули веб-страницу. Время, в среднем проведённое на сайте, – 2 минуты, а средняя глубина просмотра 3 (показатель количества страниц, просмотренных пользователем в течение одного сеанса). Высокий трафик при низком времени на сайте может свидетельствовать о том, что пользователи быстро покидают веб-страницу, не находя интересующей их информации.

Веб-сайт «Астравецкай праўды» (ostrovets.by) выполняет функцию основного контентного ядра, на которое активно ссылаются аккаунты издания в социальных сетях. Наблюдается практика публикации телепрограммы в виде полноценного материала сайта с минимальной адаптацией (добавление заголовка). Сайт также оптимизирован для мобильных устройств и отличается понятным, удобным расположением меню для навигации по разделам. Функциональность главной страницы расширена за счёт сочетания новостной ленты с интерактивными элементами, такими как баннеры с голосованиями.

Веб-страницы обоих изданий адаптированы для мобильных устройств, обеспечивая круглосуточный доступ к контенту. Дизайн сайта под мобильные телефоны решает две задачи: обеспечивает пользователям комфортный просмотр сайта с любого устройства и положительно влияет на поисковое положение сайта. При этом ресурс sb.by, как более крупный, демонстрирует более высокие показатели посещаемости и вовлечённости аудитории по сравнению с ostrovets.by, где коэффициент времени взаимодействия ниже.

Оценка эффективности сайтов, основанная данных сервиса PR-SY, выявляет существенные различия в масштабах аудитории и поведенческих метриках. Ежемесячная аудитория sb.by достигает 4 миллионов уникальных пользователей (около 127,7 тыс. посещений в день), при средней длительности визита 2 минуты. Скорость загрузки сайта с персонального компьютера составляет 1,7 секунды, с мобильного устройства – 6,3 секунды. Для ostrovets.by эти показатели ниже: 104 тыс. посетителей в месяц (примерно 3,4 тыс. посещений в день) со средней продолжительностью сеанса 1 минута. Скорость загрузки с компьютера – 2,2 секунды, с мобильного устройства – 10,9 секунды (Приложения Е, Ж)[50].

Веб-страницы обоих изданий адаптированы для мобильных устройств, обеспечивая круглосуточный доступ к контенту. При этом ресурс sb.by, как более крупный, демонстрирует более высокие показатели посещаемости и вовлечённости аудитории по сравнению с ostrovets.by, где коэффициент времени взаимодействия ниже.

Для ресурса с меньшей аудиторией, такого как ostrovets.by, стратегия продвижения контента через ссылки в социальных сетях, публикация телепрограммы и употребление мультимедийного контента в 100% публикуемых новостей, является рациональной. Однако показатели скорости мобильной загрузки указывают на потенциальные области для технической оптимизации.

Обе редакции признают важность качественной мобильной адаптации веб-страниц, учитывая повсеместное использование смартфонов для оперативного доступа к информации. Тем не менее, фактическая производительность мобильной версии, особенно скорость загрузки, играет ключевую роль в удержании мобильных пользователей, и в данном аспекте sb.by демонстрирует преимущество. Таким образом, сайт республиканского издания показывает значительно больший охват и более высокую вовлечённость пользователей, соответственно своему статусу.

YouTube-каналы. Платформа YouTube используется обоими изданиями для дистрибуции видеоконтента, однако стратегии и разнообразие форматов заметно отличаются.

Республиканское издание «СБ. Беларусь сегодня» ориентировано на широкий охват аудитории. Анализ данных, представленных в таблице 2, демонстрирует, что платформа YouTube показывает наивысшие показатели активности аудитории для данного издания. Канал на данном ресурсе аккумулирует наибольшее число подписчиков и характеризуется наиболее высокими показателями просмотров и отметок «нравится». Предположительно, это обусловлено качеством подачи и визуального оформления видеоконтента.

Канал «СБ. Беларусь сегодня» характеризуется значительным разнообразием размещаемого видеоконтента, включая прямые трансляции, тематические программы и короткие вертикальные видео (Shorts). Контент структурирован по тематическим плейлистам, что облегчает навигацию. Заголовки видео отличаются информативностью, включая название программы, дату выхода, тему выпуска и имена гостей. Описания к публикациям подробно проработаны, а использование хештегов (с указанием на издание или конкретную программу YouTube-канала) является стандартной практикой для всех публикаций. Особое внимание уделяется качеству обложек: используются привлекательные иллюстрации и выносятся основная информация по выпуску, стимулирующая к просмотру. Регулярное размещение интервью с экспертами и ключевыми политическими фигурами привлекает определённый сегмент аудитории, заинтересованный в политической аналитике и дискуссиях. Такой эксклюзивный и содержательный контент часто способствует увеличению просмотров и

вовлечённости, позиционируя канал как ценный источник информации и привлекая лояльную аудиторию. При условии меньшей частоты публикаций на YouTube-канале по сравнению с другими анализируемыми платформами, он представляет собой наиболее эффективный ресурс для продвижения видеоконтента. Этому свидетельствуют факты наличия значительного количества подписчиков и стабильно высокие показатели просмотров на видео. В свою очередь, большое количество подписчиков показывает сформировавшийся интерес к контенту канала со стороны аудитории. Просмотры новых видеороликов указывают на то, что подписчики активно следят за обновлениями.

YouTube-канал «Астравецкай праўды» демонстрирует более однородный контент, преимущественно состоящих из эфиров телепрограммы «ТВО. Твой Островец» (в период с декабря 2024 г. по январь 2025 г. из 18-и публикаций только две относились к иным проектам редакции) и материалов проекта «Рыбный день». Короткие видео в формате Shorts отсутствуют даже в качестве анонсов. Тем не менее, контент также разделён на плейлисты по тематическому принципу. Обложки видео содержательны: для эфиров телепрограммы указываются заголовки новостей, для программы «Рыбный день», аналогично программе «Будни» на SB-TV, – название, имя, фото и краткая характеристика гостя, а также номер выпуска. Существенным недостатком является отсутствие хештегов, что ограничивает возможности привлечения новой аудитории через поиск и рекомендации платформы (несмотря на хорошее качество съёмки и звука, при запросе названия программы в поиске YouTube, видео появляется на третьей позиции среди найденных по запросу).

Принимая во внимание ориентацию выпусков на локальную аудиторию (жителей района и города) и их доступность на всех рассматриваемых платформах, YouTube-канал демонстрирует наибольшее среднее количество просмотров на публикацию, что свидетельствует о его высокой востребованности у целевой аудитории. Несмотря на указанные ограничения, YouTube остаётся наиболее эффективной платформой для продвижения видеоконтента данного регионального издания.

Telegram-каналы. Исходя из анализа контент-стратегий Telegram-каналов, выявлена общая ориентированность изданий на оперативность информирования аудитории. Эта характеристика подчёркивается ежедневной частотой публикаций и формированием новостных рубрик (как ежедневных, так и еженедельных).

Telegram-канал «СБ. Беларусь сегодня» характеризуется высокой частотой публикаций новостей разнообразной тематики, представленных в виде структурированных и лаконичных сообщений, созданных специально

для платформы, без обязательной ссылки на веб-сайт. Посты отличаются структурированным оформлением с выделением заголовка и прямой речи, разделением текста на абзацы и использованием премиум-эмодзи для визуального акцентирования. Ключевыми преимуществами данной платформы являются доступность и оперативность получения новостей, что делает её оптимальной для распространения кратких анонсов и дайджестов.

Публикации в Telegram-канале региональной газеты «Астровецкая праўда» представляют собой преимущественно краткие (в одно-два предложения) анонсы материалов, которые размещены на веб-сайте издания и содержат заголовок, лид и фотоснимок. Практикуются еженедельные новостные подборки и проведение конкурсов среди читателей для повышения вовлечённости. Тексты структурированы с использованием жирного и курсивного начертания для выделения заголовков, применяются эмодзи. Периодически публикуются анонсы первой полосы газеты и инфографика (например, напоминания мер предосторожности от РОЧС или программы мероприятий). Особенностью данного канала является публикация выпусков телепрограммы «ТВО. Твой Островец», оформление которых отличается от представления видео на YouTube. Помимо номера выпуска и обложки, пользователям предоставлена возможность навигации по временным меткам к интересующим новостным сюжетам в описании видео. Важное преимущество – наличие функции комментирования материалов, отсутствующее на канале «СБ. Беларусь сегодня». Так, функциональные возможности Telegram-канала у региональной газеты используются в полной мере, соответственно потребностям читательской аудитории.

Для обеспечения обратной связи с аудиторией оба издания используют чат-боты: `ostrovetsby_bot` у «Астровецкая праўды» (дополняя возможность комментирования) и `sbmail_bot` у «СБ. Беларусь сегодня» (заменяя поле для комментирования). Данная функция платформы позволяет пользователям выражать мнения, вносить предложения по оптимизации работы корреспондентов, задавать вопросы, которые могут служить инфоповодами для редакции. Такое использование рационально, так как приносит пользу как читателям, так и редакциям, способствуя активному взаимодействию с аудиторией и генерированию контента.

Анализ эффективности показывает, что в обоих случаях количество подписчиков в Telegram уступает другим платформам, однако лидирует по количеству публикаций и, что особенно важно, по количеству пользовательских репостов. Это свидетельствует о высокой степени удовлетворённости пользователей информативностью и оперативностью предоставляемых материалов, что стимулирует их дальнейшее распространение. Таким образом, Telegram выступает эффективным каналом

для дистрибуции актуального и востребованного контента, обеспечивая высокий уровень вовлечённости активной части аудитории.

Из-за широкого круга тематических направлений, для республиканского издания нецелесообразно выпускать материалы для Telegram-канала или сообщества ВКонтакте со ссылками на официальный сайт, где написан более обширный материал по теме, поскольку новостей слишком много. Совокупность таких факторов как оценка важности новости, составление повестки дня (от наиболее важной информации, до публикаций развлекательной тематики, которые могут разместить на сайт в другие дни) и возникновение приоритетных к публикации материалов (новости «ПУЛ ПЕРВОГО», ЧП и др.), позволяют оперативно располагать новости на различные ресурсы издания, учитывая все нюансы создания новостей для медиаплатформ.

У редакции регионального значения нет такого огромного количества инфоповодов для создания оригинального контента на все цифровые платформы, поэтому является возможным создание разноформатного контента на общую тематику для различных ресурсов. Существование постов, специально созданных для конкретной платформы (например, еженедельные подборки «Топ новостей» и ежедневная «Сводка» в Telegram), делают её более привлекательной для пользователя, поскольку дают уверенность в стабильности контента канала.

ВКонтакте. Социальная сеть ВКонтакте используется изданиями с акцентом на текстовую составляющую, дополненную медиафайлами, но с разными приоритетами в оформлении.

Малое количество гиперссылок в публикациях «СБ. Беларусь сегодня» свидетельствует о том, что стратегия для данной платформы направлена на развитие сообщества как самостоятельной единицы распространения информации. Контент ресурса характеризуется выпуском текстовых материалов с широким применением мультимедийных элементов. Основная функция – информирование через текстовые материалы по ключевой тематике с мультимедийными вставками для повышения динамичности. Для выделения заголовков и структурных элементов публикаций используются эмодзи.

У региональной газеты, напротив, преобладают материалы с гиперссылками на сайт, что указывает на приоритетную задачу привлечения трафика. Данный подход обусловлен спецификой регионального СМИ: меньший территориальный охват, объём аудитории и информационного поля по сравнению с республиканским изданием. Следовательно, стратегии создания и продвижения контента в региональных и республиканских СМИ имеют значительные различия в количественном и тематическом аспектах предлагаемой информации.

Для «Астровецкой праўды» в данной социальной сети приоритетом является краткость изложения информации. Широко используются мультимедийные форматы, применяются эмодзи в заголовках и внутри текста. Характерно добавление хештегов (преимущественно для упоминания организаций).

Платформа ВКонтакте демонстрирует большую эффективность для распространения преимущественно текстового контента. Количество публикаций меньше, по сравнению с Telegram, однако среднее количество просмотров на пост и отметок «нравится» выше. Это позволяет сделать вывод о более эффективной стратегии по вовлечённости аудитории для потребления представленного контента.

Instagram-аккаунты. Аккаунт республиканского издания использует платформу для анонсирования и перенаправления трафика на свой YouTube-канал. Акцент на коротких видео и предельной краткости текстов соответствует цели захватить внимание пользователя и мотивировать его перейти к полной версии видео. Высокий уровень вовлечённости аудитории через лайки и комментарии говорит об эффективности такого подхода, а сравнительно большое количество подписчиков в расчёте на небольшое количество публикаций указывает на успешное привлечение лояльной аудитории с других платформ и высокую эффективность материалов. Региональное же издание рассматривает Instagram как самостоятельную визуальную платформу, где основное внимание уделяется качеству и иллюстративности фото и видео. Наиболее высокие показатели по количеству лайков подтверждают успешность данной стратегии. Использование интерактивных историй со ссылкой на сайт и прямых ссылок на авторов свидетельствует о более глубокой интеграции с платформой и стремлении к повышению доверия и удобства пользователя.

Оба издания адаптированы под формат платформы, «СБ. Беларусь сегодня» через видео, «Астровецкая праўда» – через фото и видео. Использование хештегов и эмодзи является схожим методом оформления материалов

Аккаунт республиканского издания выделяется чёткой ориентацией на видеоформаты, что эффективно для передачи ключевой информации общественно-политической тематики, где важна оперативность и концентрация на главном. Региональное издание использует подход, при котором используется не только визуальный контент, но и функции платформы – прямая ссылка на автора, динамичные истории – для углубления взаимодействия и повышения доверия аудитории. Ссылка на сайт через истории является важным элементом конверсии.

Оба издания успешно адаптируют свой контент для платформы, однако используют разные стратегии, делая, соответственно, разные акценты в ней. «СБ. Беларусь сегодня» эффективно использует платформу для поддержки YouTube-канал и оперативного распространения материалов общественно-политической тематики, повышая вовлечённость пользователей. «Астровецкая праўда» создаёт полноценный визуально ориентированный канал, добиваясь высоких показателей отметок «нравится». Выбор стратегий обусловлен общими целями изданий и спецификой их основного контента.

Проведённый анализ демонстрирует, что как республиканское издание «СБ. Беларусь сегодня», так и региональное «Астровецкая праўда» активно используют многообразие цифровых платформ для взаимодействия с аудиторией. Они используют различные контентные стратегии, различия показаны в интенсивности публикаций и акцентах на тех или иных функциональных возможностях платформ, что во многом обусловлено масштабом изданий и спецификой их целевых аудиторий. «СБ. Беларусь сегодня» в большей степени ориентирована на создание и продвижение уникального контента и развитие качественных, независимых от веб-страницы площадок, в то время как «Астровецкая праўда» чаще использует социальные сети и мессенджеры для трансляции контента основного сайта и оперативного информирования локальной аудитории. Обе медиаструктуры адаптируют контент под форматы конкретных платформ и стремятся использовать их сильные стороны для достижения максимального охвата и вовлечения читателей. Дальнейшее развитие цифровых стратегий потребует учёта быстро меняющихся трендов и пользовательских предпочтений для сохранения и наращивания аудитории.

3.2 Сопоставление реальной и потенциальной аудитории изданий

При анализе эффективности необходимо учитывать соотношение предполагаемой и реально задействованной аудитории (Приложение И, Таблица 5). Расчёты производились на основе данных переписи населения по состоянию на 1 января 2025 года в городе Островец, Минской области и численности населения Республики Беларусь. «СБ. Беларусь сегодня», являясь республиканским изданием, ориентировано на всё население страны, однако процентное соотношение реальной и предполагаемой аудитории приводится с учётом численности населения как Беларуси в целом, так и Минской области в частности. Это обусловлено тематической направленностью части контента на события и проблемы, актуальные для жителей данного региона, а также

концентрацией политической, экономической и культурной жизни в столичном регионе, что повышает релевантность контента «СБ. Беларусь сегодня» для его жителей.

«СБ. Беларусь сегодня». На официальном сайте sb.by суточное количество просмотров составляет 127,7 тыс., что соответствует 1,4% от общей численности населения Республики Беларусь и 8,8% от населения Минской области. Данные показатели свидетельствуют о том, что сайт издания, как традиционное цифровое представительство, охватывает относительно небольшую долю населения страны в целом, однако демонстрирует более высокую концентрацию аудитории, если рассматривать в качестве целевой аудитории только столичный регион. Охват в 1,4% на республиканском уровне указывает на потенциал дальнейшего роста аудитории сайта.

Платформа YouTube является наиболее успешным каналом цифрового распространения для «СБ. Беларусь сегодня» с точки зрения абсолютного охвата. Аудитория канала составляет 1 440 000 человек, что эквивалентно 15,8% населения Республики Беларусь. Этот показатель значительно превышает аудиторию сайта и других анализируемых цифровых платформ издания. При расчёте аудитории по Минской области охват составляет 98,9%, однако данный показатель имеет высокую погрешность, так как подразумевает практически всех жителей Минской области, имеющих доступ к YouTube (в том числе пожилых и детей до 12 лет).

Telegram-канал имеет наименьшую аудиторию среди представленных платформ – 14 152 человека, что составляет 0,2% от населения Беларуси и 1% от населения Минской области. Сравнительно низкие показатели могут быть обусловлены спецификой платформы, используемой для оперативного информирования, и высокой конкуренцией со стороны других новостных и аналитических Telegram-каналов. Стратегия издания в Telegram направлена на более узкую, специфически заинтересованную аудиторию, и канал находится на стадии развития.

Социальная сеть ВКонтакте обеспечивает изданию аудиторию в 139 371 человек, что соответствует 1,5% населения Республики и 9,6% населения Минской области. Эти числа сопоставимы с охватом официального сайта, что указывает на ВКонтакте как на значимый канал дистрибуции контента и взаимодействия с аудиторией.

YouTube является доминирующей платформой для «СБ. Беларусь сегодня» по абсолютному охвату аудитории, многократно превосходя сайт, ВКонтакте и Telegram. Это свидетельствует об успешной адаптации издания к формату видеоконтента и его востребованности у белорусской аудитории (особенно при расчёте Минской области как целевой аудитории издания, так

как количество подписчиков канала эквивалентно населению одной из областей Республики Беларусь). Сайт и ВКонтакте демонстрируют схожие уровни охвата, что утверждает их в роли традиционного новостного ресурса и платформы для социального взаимодействия соответственно. Telegram остаётся наименее востребованным каналом.

Социальная сеть Instagram по Республике охватывает ещё меньшее количество жителей, чем Telegram-канал, в процентном соотношении 0,18%. Это означает, что данная платформа нуждается в разработке новых подходов к продвижению информации.

«Астравецкая праўда». Веб-страницу газеты посещает 11,92% от всего населения Островецкого района. Это свидетельствует о том, что более десятой части целевой аудитории издания обращается к его онлайн-ресурсу за информацией. Для регионального СМИ такой показатель можно считать умеренным, указывающим на наличие цифровой аудитории.

Канал издания на YouTube насчитывает 18 800 подписчиков, что составляет 65,96% от общего числа жителей района. Этот показатель является самым высоким среди всех цифровых платформ газеты. Это также означает, что более половины от количества целевой аудитории издания активно потребляют его контент в видеоформате на YouTube. Такие высокие показатели могут свидетельствовать об успешной контент-стратегии на данной платформе, ориентированной на интересы местной аудитории, а также о том, что YouTube является основным и наиболее перспективным каналом цифрового взаимодействия для значительной части жителей района.

Instagram-аккаунт привлекает 10 655 подписчиков, что соответствует 37,4% от населения района, а также означает, что платформа является второй по успешности продвижения контента регионального издания «Астравецкая праўда».

Аудитория Telegram-канала газеты составляет 7,1% от населения региона. Это наиболее низкий показатель среди анализируемых платформ, аналогично ситуации с «СБ. Беларусь сегодня». Это отражает меньшую популярность данной платформы среди целевой аудитории регионального издания по сравнению с YouTube и ВКонтакте.

Tik-Tok аккаунт издания насчитывает 5 320 подписчиков, что эквивалентно 18,6% от населения региона. Это высокий показатель, указывающий на стремление редакции развивать обратную связь и являться актуальными в том числе и для молодёжного сегмента аудитории.

Сообщество ВКонтакте привлекает 10 392 подписчика (36,5% от населения). Это третий по значимости цифровой канал для издания после YouTube и Instagram. Значительная часть аудитории, присутствующая в ВКонтакте, подчёркивает важность этой социальной сети для региональных

СМИ в Беларуси как инструмента для распространения новостей и поддержания связи с местным населением.

Для регионального издания «Астровецкая праўда» YouTube является ведущей платформой по степени вовлечения значительной части населения региона, за ним следует Instagram-аккаунт. Это демонстрирует, что даже на региональном уровне визуальный контент (YouTube) и социальные сети (Instagram, ВКонтакте) играют ключевую роль в удержании и информировании аудитории.

Сравнение аудиторных показателей «СБ. Беларусь сегодня» и «Астровецкой праўды» позволяет выявить как общие тенденции в цифровом медиапотреблении, так и специфические особенности, обусловленные масштабом и направленностью изданий.

- **Масштабы деятельности и охват.** Разница в абсолютных значениях аудитории между республиканским и региональным изданием ожидаемо велика, что отражает различия в их целевых аудиториях и географическом охвате. «СБ. Беларусь сегодня» оперирует на территории всей страны, в то время как «Астровецкая праўда» ориентирована на локальную аудиторию. Однако относительные показатели вовлечённости населения Островецкого района на её цифровых платформах (особенно YouTube и ВКонтакте) свидетельствуют об эффективности её работы со своей основной аудиторией в цифровом пространстве.
- **Предпочтения платформ и стратегии цифрового присутствия.** Для обоих изданий платформа YouTube демонстрирует наивысшие показатели вовлечённости. Для «СБ. Беларусь сегодня» это выражается в количественном отношении подписчиков, условно равному количеству жителей всей Минской области. Для «Астровецкой праўды» – в наибольшей доле населения региона, следящих за изданием на платформе. Это подтверждает глобальную тенденцию роста потребления видеоконтента и важность для СМИ развития собственных YouTube-каналов. ВКонтакте также является значимой платформой для обоих изданий, что отражает популярность этой социальной сети в белорусском медиaprостранстве. Официальные сайты, хотя и являются неотъемлемым атрибутом СМИ уступают по охвату YouTube, что может рассматриваться как изменение способов медиапотребления, когда пользователи предпочитают получать информацию через социальные медиа и видеохостинги, а не напрямую с сайтов. Telegram в обоих случаях демонстрирует наименьший охват, что свидетельствует о недостаточной степени развития этих каналов редакциями, а также специфике предпочтений аудитории данных изданий.

- **Эффективность взаимодействия с целевыми аудиториями.** «Астравецкая праўда» демонстрирует высокую эффективность в укреплении аудитории на цифровых платформах, особенно YouTube (65,96%) и ВКонтакте (36,5%). Это свидетельствует об успешной адаптации к цифровым форматам и удержании интереса лояльных читателей. «СБ. Беларусь сегодня», обладая значительно большими ресурсами, достигает широкого республиканского охвата через YouTube-канал (15,8% населения Республики Беларусь), что указывает на способность производить видеоконтент, актуальный для большого количества населения страны.

Проведённый анализ аудиторных показателей изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астравецкая праўда» в цифровой среде выявил ключевые тенденции в стратегиях онлайн-присутствия и взаимодействия с аудиторией. Установлено, что видеохостинг YouTube является наиболее эффективной платформой для обоих изданий с точки зрения охвата: для «СБ. Беларусь сегодня» он обеспечивает достаточно обширный охват населения страны, а для «Астравецкай праўды» – наибольшую долю вовлечённости среди жителей региона. Социальная сеть ВКонтакте также играет важную роль в цифровых стратегиях обоих СМИ.

Официальные сайты изданий, сохраняя свою функцию первичного онлайн-представительства, уступают по охвату YouTube, что отражает современные тренды медиапотребления. Мессенджер Telegram на данном этапе демонстрирует наименьшие показатели охвата для обоих изданий, что указывает на потенциал для дальнейшего развития платформы: поисков новых форматов публикации контента и методов их продвижения.

Сравнительный анализ показал, что республиканское и региональное издания активно используют цифровые платформы для распространения контента и взаимодействия с аудиторией, однако их стратегии и масштабы охвата существенно различаются. «СБ. Беларусь сегодня» демонстрирует значительное влияние на аудиторию через материалы на YouTube-канале. «Астравецкая праўда» эффективно работает со своей локальной аудиторией, успешно переводя её на цифровые платформы.

Анализ контент стратегий показывает, что республиканское издание может охватывать более широкий спектр тем и форматов, в то время как региональное издание фокусируется на локальном контенте.

3.3 Перспективы и направления развития интернет-продвижения

В условиях стремительного развития цифровых технологий традиционные средства массовой информации вынуждены адаптироваться к новым реалиям медиарынка и изменяющимся требованиям аудитории. Цифровая трансформация становится ключевым элементом успешного продвижения, особенно для государственных изданий республиканского и регионального значения.

Особая актуальность темы обусловлена возрастанием конкуренции за внимание аудитории в цифровом пространстве, изменением алгоритмов социальных сетей и поисковых систем, а также необходимостью противодействия распространению дезинформации. В данном контексте исследование ставит целью выработку конкретных предложений по совершенствованию цифровых стратегий для каждого издания с учётом их ресурсных возможностей и специфики аудитории.

Издание «СБ. Беларусь сегодня» на сегодняшний день демонстрирует развитую мультиплатформенную стратегию, включающую официальный сайт, активное присутствие на YouTube, в Telegram-канале и страницах в социальных сетях. Такой подход позволяет охватывать различные сегменты аудитории, используя как текстовые материалы, так и короткие видео, а также интерактивные публикации.

Особенность стратегии данного издания заключается в интерпретации традиционных медийных форматов с цифровой аналитикой. Наличие многочисленных цифровых каналов позволяет оперативно реагировать на изменения информационной ситуации и эффективно монетизировать контент с использованием рекламных и брендированных инструментов. Однако, несмотря на положительные стороны, сохраняется необходимость повышения мобильной оптимизации и усиления персонализации контента.

Исходя из анализа текущего состояния и современных трендов, для издания «СБ. Беларусь сегодня» можно выбрать следующие направления развития цифровых стратегий:

1. Использование ИИ для анализа и персонализации контента. Использование алгоритмов машинного обучения позволит более точно сегментировать аудиторию и предлагать персонализированные новостные подборки. Это повысит вовлечённость пользователей и их лояльность, а также оптимизирует рекламную политику издания.

2. Развитие формата коротких вертикальных видео. Активное создание площадок для короткого видеоконтента, который будет адаптирован под мобильные устройства. Такие видео могут демонстрировать основные новости дня, подводить короткие аналитические обзоры или репортажи с места событий. Формат позволяет быстро донести эмоциональное содержание и привлечь молодую аудиторию.

3. Усиление интерактивности и обратной связи. Для повышения вовлечённости аудитории следует интегрировать интерактивные функции: проведение опросов, голосований и конкурсных мероприятий. Это не только укрепит связь с читателями, но и позволит оперативно получать обратную связь, что важно для коррекции контентной стратегии.

4. Оптимизация мобильной версии и голосового поиска. В условиях роста мобильного трафика необходимо обеспечить максимально быструю загрузку страниц официального сайта издания и его адаптацию под различные модели мобильных устройств. Поддержка голосового поиска станет дополнительным преимуществом, позволяющим привлечь новых пользователей, так как поиск нужной информации будет занимать намного меньше времени, чем у других изданий.

5. Борьба с дезинформацией. Встроенные модули фактчекинга и оперативные механизмы опровержения фейковых новостей помогут укрепить доверие аудитории. Совместное сотрудничество с независимыми экспертами и использование алгоритмов для обнаружения ложной информации могут стать эффективными инструментами в борьбе с дезинформацией со стороны СМИ.

«Астравецкая праўда» представляет собой региональное издание, сфокусированное на локальной аудитории. Цифровые активы данного медиа выражены преимущественно через официальный сайт и отдельные страницы в социальных сетях.

Основные вызовы, выявленные в анализе цифрового состояния газеты, включают низкий уровень вовлечённости пользователей, слабую активность, касающуюся создания видеоконтента для YouTube. Для преодоления этих барьеров важно внедрять современные инструменты продвижения и активнее использовать возможности интерактивного цифрового маркетинга.

В отличие от республиканского издания, «Астравецкая праўда» ориентирована в первую очередь на локальную аудиторию и обладает ограниченными ресурсами для масштабных цифровых инноваций. Однако, для данного издания рекомендуются следующие мероприятия:

1. Оптимизация официального сайта и адаптация под мобильные устройства. Обновление дизайна сайта с акцентом на мобильную версию позволит улучшить пользовательский опыт. Важно обеспечить быструю загрузку страниц, простоту навигации и корректное отображение мультимедийного контента для пользователей смартфонов.

2. Интерактивные прямые трансляции, создание колонки редактора. Регулярное проведение видеотрансляций с участием представителей редакции, а также приглашённых экспертов для обсуждения актуальных тем, что увеличивает доверие аудитории. Создание колонки

редактора, постоянной рубрики, которую пишет главный редактор газеты, делясь своим опытом или интересной информацией по какой-либо теме.

3. Налаженная система обратной связи. У редакции включена возможность комментирования сообщений в социальных сетях, а также предусмотрен чат-бот для связи с аудиторией, однако без правильного подхода количество вовлечённых читателей может сократиться. Для предотвращения подобных ситуаций рекомендуется: поработать над модерацией комментариев, оперативно отвечать на комментарии пользователей для поддержания интереса и стимулирования дискуссий; регулярный анализ данных по вовлечённости публикаций и обратной связи поможет корректировать стратегию в режиме реального времени, обеспечивая её адаптивность.

4. Инструменты для налаживания обратной связи. Использование встроенных инструментов социальной сети или мессенджера для проведения голосований, позволяющих отслеживать тренды и предпочтения аудитории в режиме реального времени. Создание специализированных разделов на сайте издания, где читатели могли бы оставлять отзывы и комментарии, а также участвовать в тематических обсуждениях.

5. Внедрение интерактивных рубрик. Создание рубрик, благодаря которым взаимодействие между читателями и редакцией станет более активным и эффективным. Например, рубрика, в рамках которой подписчики смогут делиться своими новостями и фотографиями, что позволит создать ощущение сообщества и непосредственной связи с изданием; периодически публикуемые материалы, в которых редакция задаёт вопросы читателям о текущих событиях, приглашая их делиться мнениями и предлагать идеи для будущих публикаций.

6. Инновационные форматы контента. Развитие и внедрение новых форматов контента позволит не только повысить вовлечённость аудитории, но и сформировать уникальный бренд издания. Например, видеоформаты – разработка коротких видеороликов, адаптированных для мобильных пользователей, с использованием элементов сторителлинга, позволят передать эмоциональную составляющую новостного материала; подкасты и аудиоформаты – организация регулярных подкастов, в рамках которых эксперты или гости подкаста обсуждают ключевые новости и актуальные темы, позволит привлечь новую аудиторию и повысить уровень лояльности среди уже существующих подписчиков.

Эти меры способны не только повысить вовлечённость аудитории, но и способствовать формированию устойчивого бренда, который успешно адаптируется к современным цифровым реалиям. Основная цель рекомендации данных мер – создание единой и эффективной стратегии

интернет-продвижения, которая позволит газете не только сохранить существующих читателей, но и расширить аудиторию за счёт активного вовлечения и повышения качества коммуникации.

Таким образом, перспективы интернет-продвижения для изданий зависят от комплексного подхода к цифровым инновациям, гибкости в адаптации к изменениям алгоритмов социальных сетей и поисковых систем, а также от постоянного стремления к интерактивности и качеству публикуемого контента. Внедрение современных инструментов и технологий позволит не только укрепить позиции на медиарынке, но и создать устойчивую платформу для дальнейшего роста и развития в условиях цифровой конкуренции.

Рекомендации, приведённые в работе, могут стать основой для дальнейших исследований и практических шагов по совершенствованию цифровых активов издания.

Выводы по главе 3

1. В современных медиа издания «СБ. Беларусь сегодня» и «Астравецкая праўда» используют цифровые платформы для взаимодействия с аудиторией, применяя различные контент-стратегии в зависимости от масштаба и специфики издания. «СБ. Беларусь сегодня» делает акцент на уникальный контент сайта и развитие независимых площадок, «Астравецкая праўда» использует социальные сети для продвижения контента с основного сайта и оперативного информирования локальной аудитории. Оба издания адаптируют контент под форматы каждой платформы, стремясь к максимальному охвату и вовлечению читателей. «СБ. Беларусь сегодня» отличается высокими показателями посещаемости веб-сайта, разнообразием контента на YouTube и структурированными новостями в Telegram, «Астравецкая праўда» делает акцент на интерактивность в Telegram и привлечение трафика на сайт через социальные сети. При этом обоим изданиям необходимо учитывать меняющиеся тренды и предпочтения пользователей для удержания и расширения аудитории. Для республиканского издания является нецелесообразным выпускать материалы для платформ со ссылками на официальный сайт, а для редакции регионального значения возможно создание разноформатного контента на общую тематику для различных ресурсов.

2. Анализ охвата аудитории изданий демонстрирует, что YouTube является доминирующей платформой для обоих медиа, при этом для «СБ. Беларусь сегодня» характерен широкий охват, а для регионального – высокая вовлечённость местной аудитории. ВКонтакте также является важным

каналом для обоих СМИ. Официальные веб-сайты уступают YouTube по охвату, отражая современные тенденции медиапотребления. Telegram демонстрирует наименьший охват, указывая на потенциал для развития. «Астровецкая праўда» эффективно использует цифровые платформы для взаимодействия с аудиторией. Республиканское издание имеет возможность охватывать широкий спектр тем, а региональное издание сосредотачивается на локальном контенте. Эти данные позволяют оптимизировать контент-стратегии для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

3. Издание «СБ. Беларусь сегодня» уже имеет развитую мультиплатформенную стратегию, однако нуждается в улучшении мобильной оптимизации, персонализации контента, развитии коротких видео и усилении интерактивности. Региональному изданию «Астровецкая праўда», ориентированному на локальную аудиторию, рекомендуется оптимизировать сайт для мобильных устройств, внедрять интерактивные рубрики, а также улучшать систему обратной связи. Внедрение современных инструментов и технологий позволит изданиям не только укрепить позиции на медиарынке, но и создать устойчивую платформу для дальнейшего роста в условиях цифровой конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволило всесторонне проанализировать стратегии интернет-продвижения изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астровецкая праўда». Во время проведения исследования были определены применяемые инструменты интернет-продвижения изданий путём изучения теоретических концепций и иных эмпирических данных по теме; выявлены слабые и сильные стороны выбранных стратегий каждого из рассматриваемых изданий посредством анализа и сопоставления их целевой аудитории и масштаба распространения; установлены особенности работы с аудиторией и способы взаимодействия с ней, исходя из данных анализа вовлечённости читателей изданий. Были разработаны рекомендации по оптимизации стратегий для повышения эффективности распространения общественно-политического контента, основанные на контент-анализе цифрового пространства изданий и используемых ими инструментов интернет-продвижения.

Изучение литературы по теме дипломного исследования привело к следующим выводам: 1. Рост количества пользователей и их высокая активность в социальных медиа создают высококонкурентную среду для медиаорганизаций, требуя от них постоянной адаптации конкретных и дистрибуционных стратегий, а также глубокого понимания алгоритмов платформ и особенностей потребления информации различными сегментами аудитории для обеспечения видимости и эффективности коммуникации.

2. Ключевыми инструментами интернет-продвижения в общественно-политической сфере являются SEO для улучшения видимости в поисковых системах и привлечения заинтересованной аудитории. SMM и контент-маркетинг направлены на построение долгосрочных отношений и повышение доверия через распространение ценного контента и активное взаимодействие с аудиторией. 3. Региональные СМИ активно используют цифровые платформы для дистрибуции контента, однако часто ограничивают их функционал анонсированием материалов основного сайта и перенаправлением трафика. При этом контент для социальных сетей адаптируется под специфику платформ (стиль, язык, визуализация, фокус на эмоциональном отклике), отличаясь от материалов на официальных сайтах.

Анализ присутствия изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астровецкая праўда» в цифровой среде и вовлечённости аудитории в период с 1 декабря 2024 по 31 января 2025 года показал следующее: 1. Комплексный анализ цифровых активов издания «СБ. Беларусь сегодня» демонстрирует успешную адаптацию к изменениям в потреблении информации в цифровой среде.

Издание эффективно использует современный веб-сайт sb.by, а также активно представлено в социальных сетях. Контент-стратегия сфокусирована на актуальности, оперативности, мультимедийности и качественной аналитике, соблюдая государственную информационную политику. Структура сайта и использование интерактивных элементов, включая интеграцию с социальными сетями, способствуют улучшению пользовательского опыта и вовлеченности аудитории. Высокие показатели в социальных сетях, особенно на YouTube, свидетельствуют о способности издания создавать контент, вызывающий интерес и дискуссии у пользователей. Таким образом, «СБ. Беларусь сегодня» демонстрирует продуманную и эффективную цифровую стратегию, активно используя различные платформы для охвата разнообразной аудитории и достижения своих информационных целей.

2. Анализ цифровых активов регионального государственного издания «Астровецкая праўда» демонстрирует четкую структуру онлайн-платформ и разнообразие тематики публикаций, соответствующих государственной повестке. Сайт издания предлагает оперативные новости, мультимедийный контент и удобную навигацию, адаптированную для мобильных устройств. В социальных сетях, таких как ВКонтакте, Telegram и YouTube, издание стремится охватить разную аудиторию, используя специфические для каждой платформы приемы продвижения и форматирования контента. Общая мультиплатформенная стратегия направлена на увеличение посещаемости основного ресурса – сайта, однако потенциал социальных сетей как площадок для полноценного диалога и создания уникального контента используется ограниченно. В целом, «Астровецкая праўда» успешно выполняет функцию информирования населения в соответствии с государственной политикой, адаптируясь к цифровым форматам.

В свою очередь, сравнительный анализ используемых изданиями инструментов и оценка их эффективности, а также сопоставление реальной и потенциальной аудитории выявил следующее: 1. «СБ. Беларусь сегодня» делает акцент на уникальный контент сайта и развитие независимых площадок, «Астровецкая праўда» использует социальные сети для продвижения контента с основного сайта и оперативного информирования локальной аудитории. Оба издания адаптируют контент под форматы каждой платформы, стремясь к максимальному охвату и вовлечению читателей. «СБ. Беларусь сегодня» отличается высокими показателями посещаемости веб-сайта, разнообразием контента на YouTube и структурированными новостями в Telegram, «Астровецкая праўда» делает акцент на интерактивность в Telegram и привлечение трафика на сайт через социальные сети. Для республиканского издания является нецелесообразным выпускать материалы для платформ со ссылками на официальный сайт, а для редакции

регионального значения возможно создание разноформатного контента на общую тематику для различных ресурсов.

2. Анализ охвата аудитории изданий демонстрирует, что YouTube является доминирующей платформой для обоих медиа, при этом для «СБ. Беларусь сегодня» характерен широкий охват, а для регионального – высокая вовлечённость местной аудитории. ВКонтакте также является важным каналом для обоих СМИ. Официальные веб-сайты уступают YouTube по охвату, отражая современные тенденции медиапотребления. Telegram демонстрирует наименьший охват, указывая на потенциал для развития. «Астравецкая праўда» эффективно использует цифровые платформы для взаимодействия с аудиторией. Республиканское издание имеет возможность охватывать широкий спектр тем, а региональное издание сосредотачивается на локальном контенте. Эти данные позволяют оптимизировать контент-стратегии для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

3. Издание «СБ. Беларусь сегодня» уже имеет развитую мультиплатформенную стратегию, однако нуждается в улучшении мобильной оптимизации, персонализации контента, развитии коротких видео и усилении интерактивности. Региональному изданию «Астравецкая праўда», ориентированному на локальную аудиторию, рекомендуется оптимизировать сайт для мобильных устройств, внедрять интерактивные рубрики, а также улучшать систему обратной связи. Внедрение современных инструментов и технологий позволит изданиям не только укрепить позиции на медиарынке, но и создать устойчивую платформу для дальнейшего роста в условиях цифровой конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипина, З. С. Районные газеты Пермского края: способы репрезентации в Интернете / З. С. Антипина // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 13-15.
2. Беленко, В. Е., Кунгурцев, Э. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г Новосибирска) // Вестн. НГУ Серия: История, филология, 2016. – Т. 15, № 6. – С. 69-82.
3. Беляев, А. В. О подготовке журналистских кадров в современных условиях (опыт БГУ) / А. В. Беляев // Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак. журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14–15 лістап. 2024 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: а. в. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2024. – С. 38-41.
4. Градюшко, А. А. Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов / А. А. Градюшко // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 350 с.
5. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск : БГТУ, 2018. – № 2 (213). – С. 56-61.
6. Градюшко, А. А. Потребление и избегание новостей в цифровой среде: эволюция запросов аудитории / А. А. Градюшко // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: . . Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2024. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/313411> – Дата доступа: 02.05.2025.
7. Градюшко, А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси / А. А. Градюшко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – Вып. 94, № 5 (360). – С. 9-14.
8. Градюшко, А. А. Региональные медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко. – Минск : Звезда, 2020. – 184 с.

9. Градюшко, А. А. Сообщества "ВКонтакте" и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов / А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллина, А. В. Пустовалов // Труды БГТУ. – 2019. – серия 4, № 1. – С. 54-61.
10. Градюшко, А. А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях / А. А. Градюшко // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. Сер. А. Гуманітарныя навукі (гісторыя, філасофія, філалогія). – 2014. – № 2 (44). – С. 67–73.
11. Зайцаў, М. Л. Трансмедыянасць як новы фактар функцыянавання сродкаў масавай камунікацыі / М. Л. Зайцаў // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. - С. 283-285.
12. Ивченко, В. И. Речевой образ газеты «СБ. Беларусь сегодня» (о семантической корреляции некоторых словосочетаний) / В. И. Ивченко // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 лістап. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2017. – Вып. 19. – С. 43–48.
13. Ильченко, С. Н. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Ильченко. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 311 с.
14. Ильченко, С. Н. Фейк и реальность нашего времени / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – 2021. – Т. 16, № 4. – С. 189-192.
15. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития / В. О. Кононов [и др.] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 76-1. – С. 177-181.
16. Іўчанкаў, В. І. Журналістыка ў новым камунікатыўным асяродку / В. І. Іўчанкаў // Міжнародная журналістыка – 2018: глабальныя вызовы, рэгіянальнае партнёрства і медыя : матэрыялы VII Міжнароднага навука.-практ. канф., Мінск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залеский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 118–123.
17. Как белорусским СМИ стать еще успешнее. Лукашенко обозначил семь приоритетов в работе массмедиа // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://belta.by/president/view/kak-belorusskim-smi-stat-eshe-uspeshnee-lukashenko-oboznachil-sem-prioritetov-v-rabote-massmedia-637320-2024/>. – Дата доступа: 02.05.2025.
18. Кудинов, В. А. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Учёные записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – № 1 (21). – С. 87-91.

19. Курушкин, С. В. Ценностно-политический дискурс сетевых сообществ (на материалах интернет-СМИ России) : специальность 10.01.10 "Журналистика" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Курушкин Сергей Васильевич. – Санкт-Петербург, 2017. – 22 с.
20. Кучин, Е. В. Интернет-продвижение книг: возможности SMM / Е. В. Кучин, В. И. Тинякова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 2-1. – С. 61-65.
21. Лещенко, В. Газете «СБ. Беларусь сегодня» 95 лет. О чем говорит прошлое и каким видится будущее? [Электронный ресурс] / В. Лещенко // Народная газета. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/provereno-vremenem0508.html>. – Дата доступа: 02.05.2025.
22. Лободенко, Л. К. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента / Л. К. Лободенко, И. М. Баштанар // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2016. – № 5 (59). – С. 29-34.
23. Медиапотребление в Беларуси: региональный аспект / Ю. Г. Черняк // Социологический альманах : научное издание / Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии. – 2022. – Вып. 13. – С. 225–234.
24. Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/>. – Дата доступа: 03.05.2025.
25. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpt.gov.by/ru/razvitie-informacionno-kommunikacionnoy-infrastruktury>. – Дата доступа: 08.05.2025.
26. Михеева, М. Н. Создание системы SMM для продвижения продукции предприятия / М. Н. Михеева // Эколого-экономические и технологические аспекты устойчивого развития Республики Беларусь и Российской Федерации : сб. статей III Междунар. науч.-техн. конф. «Минские научные чтения-2020», Минск, 3 декабря 2020 г. : в 3 т. – Минск: БГТУ, 2021. – Т. 3. – С. 145-148.
27. Национальный институт переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере экономики и финансов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nipkef.ru/about/blog/reklama-v-sisteme-marketingovyh-kommunikacij-rol-kanaly-i-effektivnost/> – Дата доступа: 01.05.2025.
28. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> – Дата доступа: 02.05.2025.

29. Нигматуллина, К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30-50.
30. Нигматуллина, К. Р. Подслушано в Кудымкаре. Почему профессионалы проигрывают любителям / К. Р. Нигматуллина, А. А. Градюшко, А. В. Пустовалов // Журналист. – 2019. – № 3. – С. 52-53.
31. Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/>. – Дата доступа: 01.05.2025.
32. Островецкая правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ostrovets.by/>. – Дата доступа: 01.05.2025.
33. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/society/mass-media/belarus-segodnja>. – Дата доступа: 02.05.2025.
34. Поляков, А. К. К проблеме институционализации социальных медиа / А. К. Поляков, К. Р. Нигматуллина // Коммуникология. – 2024. – Т. 12, № 1. – С. 28-37.
35. Пустовалов, А. В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А. В. Пустовалов, М. Ш. Ишматов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – № 4 (24). – С. 227-239.
36. Рыбный день «Астровецкой праўды» [Электронный ресурс] // Министерство информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/news/all/lovim-rybu-geroya-na-kryuchok/> – Дата доступа: 03.05.2025.
37. Саянова, Н. В. Автор медиатекста региональной прессы / Н. В. Саянова // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : матэрыялы III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 24 чэрв. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. – С. 205–208.
38. Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2000. – 71 с.
39. Телевидение, интернет или печатная пресса? Социологи узнали предпочтения белорусов [Электронный ресурс] // Белорусское Телеграфное Агентство. – Режим доступа: <https://belta.by/society/view/televidenie-internet-ili-pechatnaja-pressa-sotsiologi-uznali-predpochtenija-belorusov-660421-2024/> – Дата доступа: 01.05.2025.

40. Тулупов, В. В. Подготовка медиаспециалистов в вузах современной России: проблемы и перспективы / В. В. Тулупов // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – № 1. – С. 4-9.

41. Шибут, И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы международной научной конференции. – М : МГУ, 2014. С. 261-262.

42. Шибут, И. П. Социальные медиа: взаимодействие коммуникатора с аудиторией / И. П. Шибут // Мультимедийная журналистика Евразии-2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 11 дек. 2014 г., Казань – Казань : Казан. Федер. Ун-т, 2014. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/107551> – Дата доступа: 02.05.2025.

43. Шибут, И. П. Социальные медиа: использование социальных сетей в качестве канала коммуникации / И. П. Шибут // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс]: сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.] – Могилёв : Могилёв. институт МВД, 2015. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123674> – Дата доступа: 02.05.2025.

44. Шпаковский, Ю. Ф. Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск : БГТУ, 2018. – № 2 (213). – С. 44-49.

45. Ярошевич, Е. «Мир распахнутых сердец»: благотворительный концерт прошёл в Островце [Электронный ресурс] / Е. Ярошевич // Островецкая правда. – Режим доступа: <https://www.ostrovets.by/news/novosti/news47888.html>. – Дата доступа: 02.05.2025.

46. Ярошевич, Е. Выборы-2025. Песнями и танцами избирателей радовали островецкие артисты и юные таланты [Электронный ресурс] / Е. Ярошевич // Островецкая правда. – Режим доступа: <https://www.ostrovets.by/news/novosti/news49056.html>. – Дата доступа: 02.05.2025.

47. Digital 2024: Global Overview Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> – Дата доступа: 22.04.2025.

48. Digital-агентство MWI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mwi.me/blog/marketingovyy-analiz-sayta/>. – Дата доступа: 02.05.2025.
49. Medium: Read and write stories [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@computerclassesdigital/social-media-optimization-a-comprehensive-guide-474d25126263> – Дата доступа: 01.05.2025.
50. PR и Digital в госсекторе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t.me/digitalgovby>. – Дата доступа: 02.05.2025.

Таблица 1. Ключевые функциональные возможности сайта «СБ. Беларусь сегодня»

Функциональный блок	Описание	Преимущества для пользователей
Новости и аналитика	Оперативное обновление и разносторонний анализ событий	Быстрый доступ к фактической информации
Мультимедиа	Видео- и фотоконтент, прямые эфиры, SB-TV	Повышенная вовлечённость и наглядность благодаря разнообразию форматов
Интерактивные сервисы	Ссылки на социальные сети	Возможность постоянного доступа к контенту через наиболее удобные социальные сети, доступность репостинга интересующих новостей
Архив материалов	Цифровой архив публикаций	Возможность ретроспективного анализа

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2. Представленность «СБ. Беларусь сегодня» в социальных сетях (Данные за период с 1 декабря 2024 по 31 января 2025 г.)

Хар-ка	ВКонтакте	Telegram	YouTube	Instagram
Посты	4 570	4 948	651	281
Просмотры	9 346 984	6 850 758	61 820 298	–
Просмотры в среднем	2 045	1 384	949 662	–
Лайки	281 317	24 384	1 492 989	43 086
Коммент.	11 244	–	57 563	809
Репосты	6 264	18 310	–	–

**Таблица 3. Ключевые функциональные возможности сайта
«Астравецкая праўда»**

Функциональный блок	Описание	Преимущества для пользователей
Новости (Главная страница)	Оперативное обновление и разносторонний анализ событий	Быстрый доступ к фактической информации
Мультимедиа	Видео- и фотоконтент, представленный в том числе эфирами «ТВО. Твой Островец»	Повышенная вовлечённость и наглядность благодаря разнообразию форматов
Интерактивные сервисы	Ссылки на социальные сети	Возможность постоянного доступа к контенту через наиболее удобные социальные сети, доступность репостинга интересующих новостей
Опросы, голосования	Блок с предложенными вариантами ответа, среди которых аудитория выбирает наиболее верный для себя	Вовлечённость пользователей благодаря обратной связи

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица 4. Представленность издания «Астравецкая праўда» в социальных сетях (Данные за период с 1 декабря 2024 по 31 января 2025 г.)

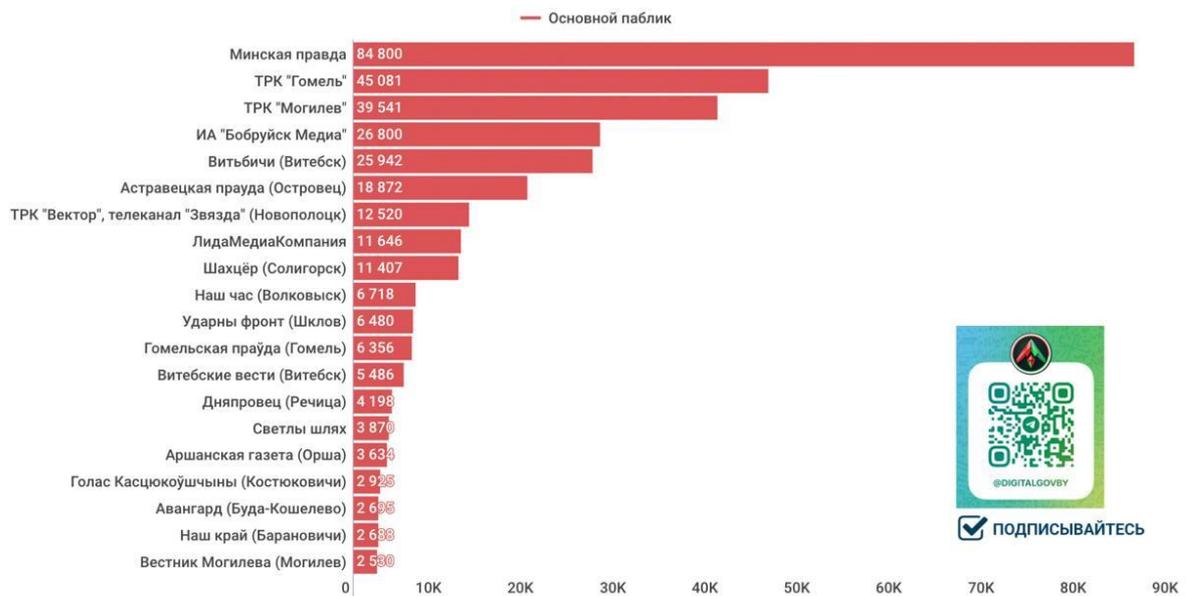
Хар-ка	ВК	Telegram	YouTube	Tik-Tok	Instagram
Посты	1 046	1 748	18	94	609
Просмотры	638 555	763 153	11 916	853 527	–
Просмотры в среднем	610	436	662	9 080	–
Лайки	3 228	1 021	2 135	14 135	71 855
Коммент.	0	95	15	0	51
Репосты	277	1 318	–	1 459	–

Представленность YouTube-канала «Астравецкая праўда» в рейтинге региональных СМИ



ТОП-20 РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В YOUTUBE ПОДПИСЧИКИ

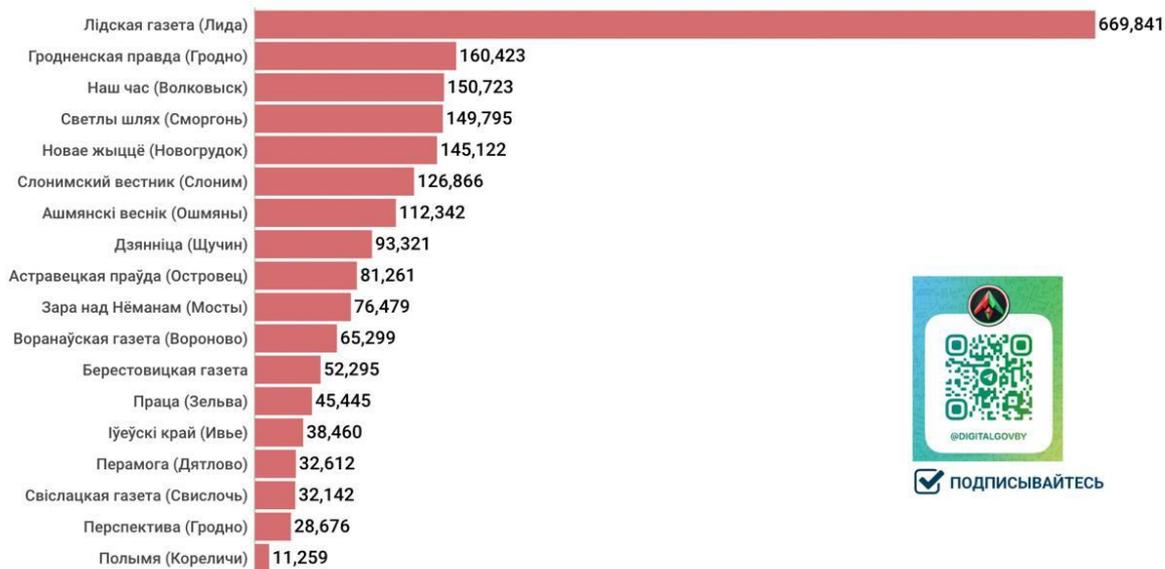
МАРТ 2025



Положение веб-сайта «Астравецкай праўды» в рейтинге региональных СМИ Гродненской области по визитам

**РЕЙТИНГ САЙТОВ СМИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ВИЗИТЫ**

**МАРТ
2025**

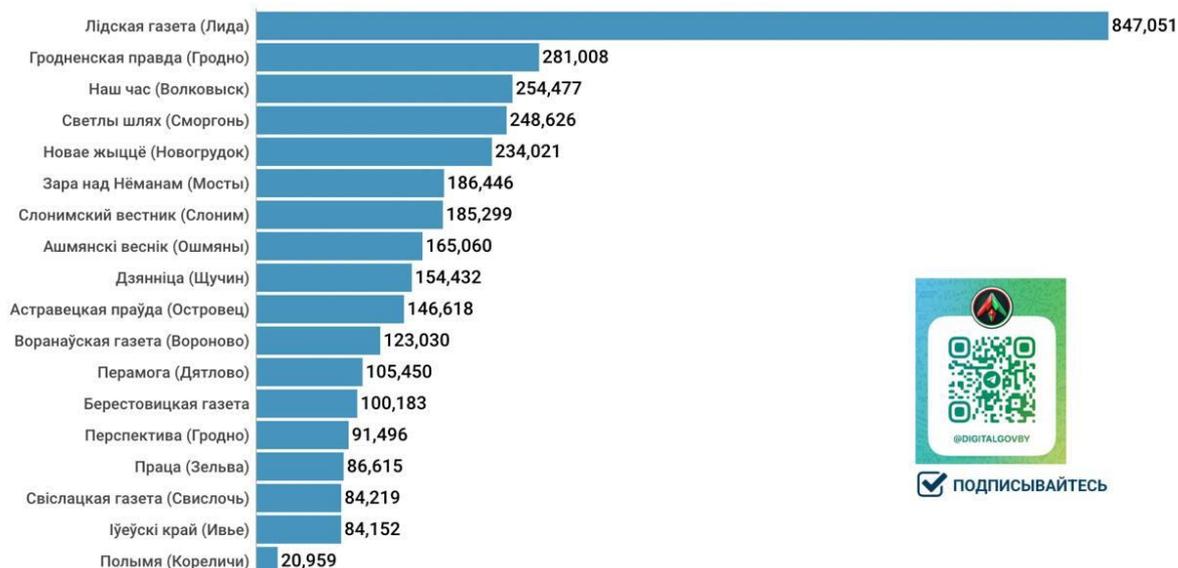


ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ

Положение веб-сайта «Астравецкай праўды» в рейтинге региональных СМИ Гродненской области по просмотру страниц

РЕЙТИНГ САЙТОВ СМИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПРОСМОТРЫ СТРАНИЦ

МАРТ
2025



ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица 5. Соотношение реальной и потенциальной аудитории изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Астравецкая праўда»

Издание	«СБ. Беларусь сегодня»			«Астравецкая праўда»	
	Аудитория	РБ (%)	Минская обл. (%)	Подписчики	%
Население	–	<i>9 109 280 чел.</i>	<i>1 456 357 чел.</i>	<i>28 500 чел.</i>	<i>100%</i>
Сайт	127 700 чел.	1,4%	8,8%	3 400 чел.	11,92%
YouTube	1 440 000 чел.	15,8%	98,9%	18 800 чел.	65,96%
Telegram	14 152 чел.	0,2%	0,97%	2 026 чел.	7,1%
ВКонтакте	139 371 чел.	1,5%	9,6%	10 392 чел.	36,5%
Tik-Tok	-	-	-	5 320 чел.	18,6%
Instagram	16 048 чел.	0,18%	1,1%	10 655 чел.	37,4%