

сификацию и способность к опровержению. Тем не менее редакционные стандарты и профессиональная верификация остаются важными механизмами предотвращения распространения ложных данных [3, с. 92].

Делаем вывод, что разграничение факта и мнения в российских СМИ и судебной практике служит балансом между свободой слова и защитой чести и достоинства. Закон признает диффамацией только недостоверные фактические утверждения, в то время как субъективные оценки защищены как выражение мнений. Это создает правовую базу для ответственной и качественной журналистики, а также укрепляет доверие общества к медиа в условиях быстро меняющегося медиаландшафта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бринев К.И.Факты и оценки, факты и мнения / К.И.Бринев // Хэнаньский государственный университет. – Хэнань, 2019. – № 4 (39). – С. 194-201.
2. Обелюнас Н.В.Конфликт интерпретаций в сфере массовой коммуникации / Н.В.Обелюнас // Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2012. – С. 416-420.
3. Суслов Е.В.Конфликт интерпретаций в СМИ. Трудности разрешения / Е.В.Суслов // Марийский государственный университет. – Йошкар-Ола, 2015. – С. 91-96.
4. Forbes раскрыл основные источники дохода Игоря Сечина // РБК: портал. – 20.11.2015. – Режим доступа: <https://clk.li/PSGP> (дата обращения: 01.09.2025 г.).
5. Игорь Сечин выиграл суд против газеты «Ведомости» // РБК: портал. – 26.08.2014 – Режим доступа: <https://goo.su/9Vx9P> (дата обращения: 01.09.2025 г.).

*Скрипко В. В.*

*Белорусский государственный университет  
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А.Градюшко)*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ SMM В БЕЛОРУССКИХ СМИ**

Стремительная цифровизация и массовый переход аудитории в социальные сети становятся основными ориентирами развития современной журналистики. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что SMM-технологии выступают неотъемлемым инструментом работы СМИ, определяют формы подачи информации и влияют на восприятие контента пользователями. В условиях конкуренции за внимание аудитории использование социальных медиа позволяет журналистике сохранять свою значимость и формировать общественное мнение.

Цель работы – проанализировать роль SMM-технологий в эволюции журналистского контента и выявить специфику их применения в белорусской медиапрактике. SMM – совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач, к которым можно отнести увеличение

узнаваемости бренда, повышение продаж, вовлечение целевой аудитории, брендинг, PR [1].

Изначально это направление рассматривалось как реклама для коммерческого продвижения, однако в медиасфере SMM приобрел стратегическое значение. Белорусские СМИ активно используют социальные сети для дистрибуции контента. Ярким примером служит портал Onliner.by, который развивает свои аккаунты на нескольких социальных платформах, в частности в Telegram. Короткие видео и визуальные материалы Onliner нередко сами становятся инфоповодами, что подчеркивает возрастание значения мультимедийных форматов в новостной повестке.

Современные тенденции развития медиарынка указывают на то, что без присутствия в социальных сетях журналистика теряет значительную часть аудитории. Молодое поколение практически не обращается к печатной прессе, отдавая предпочтение цифровым каналам коммуникации. В этих условиях «клиповое сознание требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ» [2, с. 87]. По данным исследования Digital News Report 2024, более 70% пользователей в возрасте до 35 лет узнают новости из мессенджеров, соцсетей и YouTube, а не из газет [3]. В этой связи журналисты и редакции вынуждены осваивать SMM как обязательный инструмент профессиональной деятельности.

Без социальных сетей невозможно обеспечить ни охват, ни обратную связь. Более того, редакции, которые игнорируют SMM, постепенно теряют конкурентоспособность. Ярким примером являются республиканские газеты. Так, газета «СБ. Беларусь сегодня» активно развивает присутствие в соцсетях и мессенджерах, публикуя не только текстовые новости, но и видеоролики, фоторепортажи и интерактивные материалы.

Районные газеты также осознают необходимость перехода в SMM. Например, районная газета «Сцяг Саветаў» активно ведет страницы в Telegram, и VK. В своем канале в Telegram редакция создала чат-бот, с помощью которого местные жители могут сразу получать ответы от администрации города в режиме онлайн. Также региональное СМИ не только публикует в свои социальные сети новости местного и республиканского значения, но и проводит интерактивы и розыгрыши для вовлечения аудитории. Одной из последних рубрик, которая набрала большое количество взаимодействий, стала «А что, если бы художники решили написать наш город», где подписчики должны были угадать место, изображенное на картине в стиле Ван Гога.

Журналистика в социальных медиа ориентируется не только на передачу фактов, но и на вовлечение аудитории. SMM в журналистике совмещает продвижение и обратную связь, превращаясь в канал прямой коммуникации с аудиторией [4]. Это подтверждается практикой: комментирование, репосты и лайки становятся частью оценки эффективности работы редакции.

SMM-технологии радикально изменяют журналистскую практику. Во-первых, они позволяют журналистике адаптироваться к новым форматам потребления информации. Во-вторых, они способствуют диалогу с аудиторией и формированию доверия. В-третьих, использование SMM усиливает влияние журналистики на общественное мнение.

Белорусская практика показывает, что успех медиа во многом зависит от грамотной SMM-стратегии: от выбора площадки до стиля коммуникации. Эволюция журналистского контента сегодня напрямую связана с социальными сетями, и эта тенденция в ближайшие годы будет только усиливаться.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации: сб. ст. – Минск, 2017. – С. 59-63.
2. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А.Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н.Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87-91.
3. Newma N., Fletcher, R., Robertson C.T., Arguedas A.R., Nielsen R.K. Reuters Institute Digital News Report 2024. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. – Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата обращения: 02.10.2025)
4. Устинов В.В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности / В.В.Устинов // СМИ и массовые коммуникации. – 2017. – С. 276-280.

Фадеева А.А.

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
(научный руководитель – ст. преп. Е. В. Великих)

#### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСОВ ФОРМИРОВАНИЯ ВКУСА В ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ РАЗНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

На сегодняшний день глянец играет большую роль в сфере массовых коммуникаций. В связи с geopolитической ситуацией многие международные журналы, такие как Esquire, Elle, Cosmopolitan, Vogue и другие, прекратили работу в России. Актуальным представляется выявить, как в настоящий момент глянцевые издания влияют на эстетические вкусы аудитории, в связи с уходом мировых франшиз из Российской Федерации.

Существуют определенные признаки, по которым можно распознать глянцевый журнал:

1. Плотная бумага и глянцевая обложка.
2. Читатель журнала получает предоставление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать.