

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 070(476)(043.3) + 316.77(476)(043.3)

**СТЕПАНОВ**

**Владимир Андреевич**

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПРОЦЕССАХ ТРАНСФОРМАЦИИ  
ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук  
по специальности 10.01.10 – журналистика

Минск, 2017

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель

**Воробьев Василий Петрович**

кандидат филологических наук, доцент,  
заведующий кафедрой  
медиалогии и веб-журналистики  
Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты:

**Орлова Татьяна Дмитриевна**

доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры  
литературно-художественной критики  
Белорусского государственного университета

**Вальковский Михаил Александрович**

кандидат филологических наук,  
заместитель главного редактора газеты  
«СБ: Беларусь сегодня»

Оппонирующая организация

Учреждение образования  
«Гродненский государственный  
университет имени Янки Купалы»

Защита состоится 19 июня 2017 г. в 14:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.08 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. Ленинградская, д. 8 (корпус юридического факультета), ауд. 407.

Телефон ученого секретаря (+37517) 259-70-24.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан «    » мая 2017 г.

Ученый секретарь

совета по защите диссертаций  
кандидат филологических наук,  
доцент

Л.П. Саенкова-Мельницкая

## ВВЕДЕНИЕ

Всего за десятилетие коммуникационные интернет-сервисы поколения Web 2.0 – социальные медиа (Twitter, Facebook, YouTube и др.) эволюционировали от платформ для общения пользователей и их творческого самовыражения до мощных медийных экосистем, в которые активно включено почти треть жителей планеты. Став технологическим воплощением новой, сетевой парадигмы социальной коммуникации (М. Кастельс), они способствовали модификации политических, экономических, культурных процессов. Исследователи активно работают над осмыслением этих сдвигов: только в 2016 году, по данным системы Google Scholar, было выпущено почти 190 тыс. публикаций, посвященных соцмедиа.

Существует потребность в изучении и критическом анализе функционирования социальных медиа и в контексте филологических наук – сквозь информационно-публицистическую природу журналистики. Являясь технологическим вызовом для СМИ, соцмедиа выступают фактором их трансформации, влияют на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности. Процесс взаимодействия социальных медиа и СМИ далек от упрощенной картины борьбы старого и нового. Конкурентное противостояние выливается в симбиоз и способствует перестройке медиасферы на всех уровнях, способствуя появлению новых практик потребления массовой информации аудиторией, эволюции творческих подходов, применяемых в журналистике.

Опыт работы автора в качестве журналиста (общественно-политические издания «Народная газета», «Белорусская нива» и др.), аудитора и консультанта ряда медиапроектов, преподавателя Института журналистики Белорусского государственного университета убеждает, что в профессиональной среде размыто понимание того, как эффективно использовать потенциал новых технологий в повседневной работе редакций СМИ. В результате это приводит к поверхностному использованию ресурсов: творческих, кадровых, финансовых, институциональных.

Симптоматично, что, несмотря на обилие научной литературы, посвященной данной теме, в подавляющем большинстве случаев эти работы представляют собой либо обобщение зарубежного опыта, который не учитывает специфику отечественного рынка, либо описание схем, свойственных исследовательским подходам маркетинга и рекламы (SMM), но не журналистики. Пособия для журналистов и PR-специалистов переполнены идеологическими штампами Web 2.0, в то время как подлинно существенные сдвиги в медиасфере и их последствия не осмысливаются в журналистской парадигме научной рефлексии.

Остаются в тени, выпадают из исследовательского дискурса профессионализация блогерства и его закрепление в качестве массмедийного института или появление «социальных СМИ» (UGC-проектов), перепродающих пользовательский контент и т.д.

Данное научное исследование призвано устранить этот пробел. Представляется, что выявленные автором эффективные стратегии по сбору, верификации и дистрибуции контента в соцмедиа могут быть внедрены в практику работы СМИ, способствуя их адаптации к новой технологической действительности и повышению качества работы в роли социально-политического института, удовлетворяющего потребности общества в массовой социально значимой информации.

Несмотря на широкое использование зарубежных источников, исследование базируется преимущественно на белорусском эмпирическом материале (данные количественного и качественного контент-анализа, опросов), который впервые вводится в научный оборот и осмысливается с опорой на научные традиции, заложенные авторитетными исследователями Института журналистики БГУ (Б. Стрельцов, О. Слука, Н. Фрольцова, Т. Орлова, В. Ивченко, В. Воробьев, А. Градюшко и др.).

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Связь работы с крупными научными программами и темами**

Тема диссертационного исследования соответствует приоритетному направлению научных исследований «Общество и экономика» в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190 «О приоритетных направлениях научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы».

Тема была включена в НИР кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ: 1) «Оптимизация деятельности журналистики в системе информационной политики белорусского государства по модернизации местного управления и самоуправления» (рег. № 20081175, 2008–2012 гг.); 2) «Модернизация журналистики как социального, экономического и политического институтов общества в условиях конвергенции СМИ и эволюции медиапотребления» (рег. № 20130413, 2013–2017 гг.).

### **Цель и задачи исследования**

*Целью* является выявление, систематизация и классификация ресурсов открывшихся для СМИ в связи с развитием социальных медиа (коммуникационных платформ поколения Web 2.0), трансформирующих и

модернизирующих журналистику как социально-политический и экономический институты общества, выработка практических рекомендаций по эффективному освоению инновационного потенциала новых коммуникационных технологий в журналистской деятельности.

*Объектом* научного исследования является функционирование информационной сферы Беларуси как совокупности медийных институтов (СМИ, социальные медиа).

*Предмет* исследования – закономерности и тенденции трансформации журналистской деятельности, вызванные развитием социальных медиа (изменения характера, структуры и динамики медиапотребления аудиторией; институционализация новых медийных агентов; модификация инновационных творческих стратегий и практик СМИ).

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие *задачи*.

1. Определить специфику социальных медиа как информационно-коммуникационной технологии, обосновать их место и функции в информационном пространстве Беларуси, проанализировать тенденции развития и спектр выполняемых ролей, инновационный потенциал для журналистской практики.

2. Систематизировать феномен профессионального блогерства, проблемы эффективного встраивания активных авторов блогосферы в медиасистему; выявить место творческих проектов на базе пользовательского контента (UGC) в информационном пространстве, их взаимоотношения с институтом СМИ.

3. Охарактеризовать социальные медиа как источник информации в журналистике, классифицировать эффективные стратегии сбора пользовательского контента и его верификации, форматы применения в творческой деятельности редакций СМИ.

4. Выявить и обосновать ресурсы социальных медиа как среды распространения контента СМИ; проанализировать подходы редакций общественно-политических СМИ по работе с социальными медиа и классифицировать наиболее действенные стратегии дистрибуции контента, форматы публикаций, критерии оценки эффективности работы (KPI).

### **Научная новизна**

Исследование является первой в теории журналистики попыткой комплексного и всестороннего анализа места социальных медиа в информационной сфере Беларуси, их роли в трансформациях журналистской деятельности.

Новизной обладают как предмет исследования, так и применяемые исследовательские технологии, инструментарий. Впервые в научный оборот введен обширный эмпирический материал (анализ 45 аккаунтов 15 белорусских общественно-политических СМИ за 2016 год и др.), полученный благодаря

адаптации традиционных методов исследования (контент-анализ) под технологические особенности социальных медиа и апробации ряда аналитических инструментов (Popsters, Twitonomy, SimilarWeb), которые могут быть использованы в последующих исследованиях по данной теме.

В ходе исследования социальные медиа изучены как информационно-коммуникационная технология. Впервые проанализирован опыт развития и становления отечественных социальных платформ («ВСети», «Парта.by» и др.).

Выявлены и систематизированы феномены информационного пространства социальных медиа: профессиональное блогерство (систематизированы идеологические установки и ценности блогеров, определены модели их встраивания в систему СМИ, показана связь процесса с традициями отечественной журналистики), UGC-проекты (в отношении них предложена классификация, выявлены специфика и перспективы развития). Впервые проанализирован выпадавший из поля зрения отечественной теории журналистики культурный феномен интернет-мемов.

Получен ряд ценных для журналистской практики результатов. Собран, обобщен и концептуализирован в виде моделей стихийно сложившийся опыт ведущих белорусских СМИ по использованию соцмедиа в качестве инструмента для сбора информации и в роли канала распространения редакционных материалов. В части сбора информации изучены и классифицированы стратегии сбора пользовательского контента, его верификации, форматы интегрирования в материалы СМИ. Определены факторы, влияющие на вероятность контента стать информационным поводом. В части дистрибуции выявлены и обоснованы стратегии распространения контента в социальных медиа, приемлемые для общественно-политических СМИ, востребованные форматы публикаций, релевантные критерии эффективности работы.

### **Положения, выносимые на защиту**

1. Социальные медиа занимают значимое место в медиапространстве, играя для массовой аудитории роль технологии межличностной и групповой коммуникации, источника информации, а для журналистов – роль инструмента сбора фактографического материала, взаимодействия с читателем и дистрибуции контента. Социальные медиа выступают в качестве «информационного фронта», пограничной зоны, где происходит взаимодействие различных медийных практик и их диффузия. В результате СМИ начинают использовать элементы межличностной коммуникации, а массовая аудитория перенимает творческие подходы СМИ.

2. Развитие социальных медиа привело к профессионализации части активных авторов, оформлению блогерства как специфического социального

института. В Беларуси характер его развития предопределен особенностями эволюции национальной системы массовых коммуникаций. Несмотря на противопоставление блогеров и журналистов, заложенное в идеологии Web 2.0, активные авторы соцмедиа постепенно инкорпорируются в систему СМИ, становясь значимым информационным и маркетинговым каналом. Активность пользователей по генерированию контента (UGC) спровоцировала появление на базе социальных платформ медийных ресурсов нового формата – UGC-проектов. Их развитие в роли конкурентов традиционных СМИ сдерживается ограничениями, заложенными в их творческие и бизнес-модели. Наибольшей перспективой обладают «гибридные проекты», сочетающие UGC и материалы профессиональных журналистов. В социальных сетях стихийно оформился собственный сегмент медиaprостранства, в котором ключевую роль играют крупные сообщества, управляемые предпринимателями и рекламными агентствами, выполняющие функции массмедиа и удовлетворяющие потребность аудитории в информации.

3. Пользовательский контент может быть эффективно применен в материалах СМИ, обогащая тематическую и жанровую палитру массмедиа. Его сбор и селекция могут осуществляться по разным моделям – «горячей линии», «сообщества», «мониторинга». Для журналистов UGC выполняет функции источника инфоповодов, дополнительных фактов или иллюстраций, «среза» общественного мнения. Существенную проблему при использовании UGC представляют информационные искажения, которые носят политический, коммерческий или развлекательный характер и вызывают потребность в новых способах верификации контента.

4. Применение социальных медиа в качестве канала дистрибуции вызывает необходимость в адаптации творческих подходов к специфике новой медийной среды, что приводит к трансформации жанров, форматов (использованию интернет-мемов и др.), а также к изменению стиля материалов, способствуя его дрейфу от публицистического к разговорному. Сложности монетизации контента в социальных медиа приводят к тому, что наиболее популярным форматом распространения редакционных публикаций является экспорт ссылок на материалы сайта. Стратегия обладает умеренной эффективностью, так как определяющую роль в популярности контента и в объемах переходов на сайты из социальных медиа играют такие факторы, как тематика СМИ и характеристики целевой аудитории. В деятельности СМИ на социальных платформах целесообразно ориентироваться на такие показатели эффективности работы, как «охват», «вовлеченность аудитории» и «привлечение», которые следует рассматривать в совокупности.

### **Личный вклад соискателя**

Данное исследование на всех этапах выполнено автором самостоятельно в полном объеме, без привлечения соавторов и является результатом профессиональной деятельности в сфере медиааналитики.

### **Апробация результатов диссертации**

Результаты исследований, включенных в диссертацию, были апробированы на 17 научно-практических конференциях. Среди них: пять международных конференций «Журналистика» (г. Минск, 2011–2016 гг.); пять конференций молодых аналитиков «Повестка–2015» (г. Минск, 2013–2015 гг.); две конференции студентов и аспирантов БГУ (г. Минск, 2012, 2013 гг.); конференция «Большая социология: расширение пространства данных» (РАНХиГС, г. Москва, 2015 г.); конференция «Современная журналистика: традиции, новаторство, контекст» (БрГУ, г. Брест, 2016 г.); конференция «Журналистика XXI века: традиции и вызовы нового времени» (г. Минск, 2016 г.); конференция «Международная журналистика–2016: Турбулентность межгосударственных отношений и медиа» (г. Минск, 2016 г.), конференция «Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы» (г. Минск, 2017 г.).

Результаты, полученные автором, докладывались на тематических семинарах «Анализ социальных сетей» (ФМО БГУ, 2014 г.), «Социальные сети в коммуникационной политике государственной организации» (ИЖ БГУ, 2017 г.) и др.

В 2014–2016 гг. материалы диссертационного исследования использовались при проведении занятий на факультете повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ (специальность переподготовки «Интернет-журналистика»). На основе полученных результатов были разработаны учебные курсы «Редактор социальных медиа» и «Зарубежные социальные медиа» (специальность «Веб-журналистика»).

Собранные эмпирические данные, выявленные тенденции развития медиатехнологий были использованы в 2014–2016 гг. в ходе разработок, носящих характер строго ограниченного доступа, при подготовке аналитических записок, а также проведении консультаций для представителей заинтересованных организаций.

### **Опубликованность результатов диссертации**

Результаты исследований представлены в 17 публикациях, из которых 4 – научные статьи, размещенные в журналах, входящих в перечень научных изданий Республики Беларусь, утвержденный ВАК (1,9 а. л.), 1 – статья в сборнике научных работ, 10 – публикации в сборниках материалов научных конференций, 2 – тезисы докладов. Общий объем публикаций – 5,4 а. л.

### **Структура и объем диссертации**

Исследование состоит из перечня сокращений, введения, общей характеристики работы, основной части, включающей четыре главы, заключения, библиографического списка и приложения. Общий объем работы – 192 страницы, из них библиографический список занимает 31 страницу (358 источников, в том числе собственные публикации соискателя), приложения – 20 страниц (8 таблиц, 15 иллюстраций).

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Глава 1 «Социальные медиа в системе массовых коммуникаций»** посвящена изучению места и функции социальных платформ в информационном пространстве, анализу тенденций их развития.

В *разделе 1.1 «Социальные медиа как объект научных исследований»* дан аналитический обзор исследований по теме. На основе анализа научной и практической литературы показано, что содержание термина «социальные медиа» является предметом дискуссий и часто смешивается с такими понятиями как «новые медиа», «социальные сети», «Web 2.0», «UGC». Обосновано определение понятия «социальные медиа» и даны их типологические характеристики. Продемонстрировано, что большая часть работ носит прикладной характер и создается в рамках парадигмы SMM (Н. Ермолова, Д. Аакер, К. Вертайм, Д. Скотт, Д. Халилов, М. Шеффер, Э. Розен). Выявлено, что в значительной части научных работ, в которых социальные медиа выступают объектом или предметом исследования, они рассматриваются как политический, психологический, культурологический феномен (И. Ксенофонтова, Р. Селезнев, Е. Семенов, Т. Тагинцева). Показано, что ряд авторов (К. Сильверман, Д. Кресуэл, А. Уланова, П. Бредшоу, Д. Гилмор) осмысливают технологию в контексте веб-журналистики, предлагая оригинальные концепции. Обоснован тезис о том, что несмотря на отдельные работы (А. Градюшко) в Беларуси в целом существует нехватка системных исследований соцмедиа, в том числе в контексте теории журналистики.

В *разделе 1.2 «Место социальных медиа в информационном пространстве Беларуси»* с использованием метода вторичного анализа данных медиаизмерителей Gemius и Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь изучены сервисы Web 2.0, доминирующие на белорусском рынке: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Дана характеристика аудитории платформ, функционального профиля, рыночной ниши, особенностей белорусского сегмента. Исследованы отечественные проекты социальных медиа (2008–2016 гг.),

рассмотрены причины их изначальной популярности и постепенного вытеснения с рынка зарубежными конкурентами.

В *Разделе 1.3 «Специфика социальных медиа как коммуникационной технологии»* показано, как по мере роста аудитории и прихода СМИ на площадки Web 2.0, соцмедиа расширили свой функционал, став не только инструментом коммуникации, но и источником массовой информации. Исходя из общих закономерностей эволюции медиатехнологий, сформулированных в рамках междисциплинарной теории коммуникации (А.Соколов, М.Маклюэн), и на основе контент-анализа 11 аккаунтов белорусских госорганов в Twitter, автор обосновывает тезис, о том, что соцмедиа представляют собой «информационный фронт», в котором происходит диффузия различных коммуникативных практик, обогащая форматы работы СМИ. Интерпретируя данные опросов, которые включают анкетирование 50 студентов Института журналистики БГУ, автор делает вывод о важности соцмедиа в работе СМИ как инструмента для сбора информации, взаимодействия с аудиторией и дистрибуции контента.

**Глава 2 «Феномены информационного пространства социальных медиа»** посвящена специфическим для социальных медиа явлениям.

В *разделе 2.1 «Феномен профессионального блогерства»* показано, что с середины 2000-х гг. происходит постепенное оформление блогерства как медийного института. На основании анализа интервью ведущих белорусских авторов блогосферы выявлены характерные черты «профессиональных блогеров», а также показаны социальные механизмы, используемые для легитимации статуса блогера.

*Раздел 2.2 «Проблемы интеграции блогеров в медиасферу»* посвящен исследованию взаимоотношений блогеров и журналистов. В качестве эмпирической базы выступают подготовленные в рамках исследования материалы эссе 17 белорусских журналистов, а также данные о 370 произведениях массовой культуры из реестра Анненбергской школы коммуникаций, посвященных теме блогинга. Обоснован тезис о том, что, несмотря на изначальные претензии на роль «новых журналистов», блогеры постепенно закрепились на одном рынке со СМИ, выступив альтернативным каналом социальной коммуникации. На основе сравнительно-исторического анализа показана специфика развития отечественной блогосферы, которая наследует творческие наработки белорусской литературы, традиции рабселькоровского движения, культуры самиздата.

В *разделе 2.3 «Перспективы развития оригинальных творческих проектов на базе социальных платформ (массовые сообщества, UGC-проекты)»* детально рассмотрены веб-проекты, возникшие в результате «революции Web 2.0». Изучены и классифицированы UGC-проекты,

занимающиеся сбором, переработкой и дистрибуцией пользовательского контента, проанализированы перспективы развития этого сегмента медиарынка. Показано, что сообщества в соцсети «ВКонтакте» фактически выполняют функции СМИ, превратившись в субъекты медиабизнеса.

**Глава 3 «Применение произведенного пользователями контента в творческой деятельности редакций СМИ»** содержит анализ потенциала социальных медиа в качестве источника информации в журналистике.

В *разделе 3.1 «Проблема качества информации в социальных медиа»* выявлены возможности сервисов Web 2.0 как генераторов контента. Изучены проблемы «информационного шума» и дезинформации, раскрыты механизмы работы сетей «фейковых» аккаунтов, выполняющих политические, коммерческие, развлекательные задачи. Предложены способы верификации информации для СМИ.

*Раздел 3.2 «Модели сбора пользовательского контента редакциями СМИ»* содержит результаты исследования практик белорусских и зарубежных интернет-СМИ, позволяющие обосновать характерные модели сбора пользовательского контента и его использования в материалах СМИ («горячая линия», «сообщество» и «мониторинг»), систематизировать их достоинства и недостатки.

*Раздел 3.3 «Востребованные в журналистской практике форматы работы с пользовательским контентом»* базируется на контент-анализе публикаций 28 белорусских общественно-политических интернет-ресурсов и анализе практик отдельных редакций. Раскрыта роль UGC как источника информационных поводов, фактов и иллюстраций, индикатора настроений аудитории. Определены факторы, влияющие на интерес СМИ к публикациям, размещенным в социальных сетях.

**Глава 4 «Социальные медиа как среда распространения контента СМИ»** рассматривает возможности сервисов Web 2.0 в качестве среды для дистрибуции журналистских материалов.

В *разделе 4.1 «Особенности социальных медиа как канала дистрибуции»* показана важность освоения со стороны СМИ социальных платформ, одновременно выявлены их конструктивные особенности, накладывающие определенные ограничения на работу редакций.

*Раздел 4.2 «Форматы распространения контента в социальных медиа редакциями СМИ»* содержит результаты исследования работы 15 белорусских общественно-политических СМИ в соцсетях. На основе контент-анализа и комплексного аудита 45 аккаунтов на платформах «ВКонтакте», Facebook и Twitter выделены действенные стратегии дистрибуции, форматы публикаций.

Проанализированы способы адаптации контента, стилистика, подходы к иллюстрированию. Подробно исследованы специфические для социальных каналов форматы: «вовлекающий» контент, графические элементы-анонсы, интернет-мемы.

**Раздел 4.3 «Проблема оценки эффективности работы в социальных медиа»** посвящен вопросу выбора подходящей системы индикаторов (KPI) из более чем 50 медиаметрических показателей, доступных для пользователей социальных платформ. Выделены KPI, принципиально важные для СМИ: «охват», «вовлеченность аудитории» и «привлечение» (количество и качество интернет-трафика), проанализированы их достоинства и недостатки. Обоснован тезис о важности комплексного применения KPI и их связей с задачами, определяемых общей стратегией присутствия в соцмедиа. На основе анализа объемов социального десктопного трафика 46 популярных белорусских интернет-проектов показан потенциал платформ Web 2.0 в привлечении пользователей на сайт, выявлены факторы, влияющие на этот показатель.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### Основные научные результаты диссертации

*1. Социальные медиа занимают значимое место в медианпространстве, играя для массовой аудитории роль технологии межличностной и групповой коммуникации, источника информации, а для журналистов – роль инструмента сбора фактографического материала, взаимодействия с читателем и дистрибуции контента.*

Вектор эволюции соцмедиа был предопределен общими закономерностями развития медиатехнологий, а также спецификой платформ, которые привлекли не только массовую аудиторию, но и СМИ, других значимых производителей контента, изменивших структуру информационного поля.

Высокий уровень развития информационно-коммуникационных технологий в Беларуси, их доступность для населения, способствовали массовизации интернет-аудитории, что, в свою очередь, привело к активному развитию сервисов Web 2.0. В Байнете, как и в других национальных сегментах киберпространства, соцмедиа заняли лидирующие позиции по охвату аудитории и по объемам генерируемого интернет-трафика. Под влиянием ряда факторов (позиционирование, последовательность выхода на рынок, технологический и образовательный «ценз» и т.д.) каждый из сервисов обрел свою собственную функциональную и аудиторную нишу в информационном пространстве.

Лидерами стали «омнибусные» платформы («классические соцсети»),

стремящиеся выступать площадками для удовлетворения всех потребностей пользователей – в общении, потреблении контента, покупках («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook). Менее популярны сервисы для обмена дискретными единицами контента (Twitter, Instagram). Видеохостинг YouTube играет роль нового формата телевидения, особенно привлекательного для молодежи. Несмотря на то, что развитие белорусского сегмента долгое время сдерживалось отсутствием легальных схем работы и эффективных моделей монетизации (а в настоящее время ограничивается высокой конкуренцией со стороны российских YouTube-каналов и высоким порогом вхождения на рынок производства видео), в нем создавались и продолжают создаваться востребованные у аудитории проекты.

На белорусском рынке соцмедиа доминируют иностранные сервисы. Тем не менее попытки создать национальные платформы предпринимались достаточно активно (анализ позволил выявить не менее 15–20 проектов, пик создания которых пришелся на 2008 год). Изначально белорусские разработчики пытались копировать или творчески адаптировать зарубежные платформы. Самым жизнеспособным оказался сервис «ВСети», который достиг наибольшего охвата аудитории, однако, как и все проекты «первой волны», не выдержал конкуренции с проектами крупных IT-компаний, не сумев создать состоятельную бизнес-модель. «Вторая волна» белорусских соцмедиа (2011–2013 гг.) характеризуется развитием нишевых, специализированных проектов, занимающих крайне небольшую долю рынка.

На коммуникативные практики в соцмедиа повлияла технологическая специфика сервисов Web 2.0: 1) платформенный характер (роль перераспределителя контента, созданного разными агентами – СМИ, PR-службами, аудиторией); 2) концепция «медийного эгалитаризма» (уравнивание медийных агентов в технических возможностях по созданию контента). Как следствие, платформы стали пограничным пространством, «информационным фронтиром», в котором сталкиваются различные медийные практики, что приводит к их взаимовлиянию («диффузии»). В результате СМИ начинают использовать элементы межличностной коммуникации (диалогичность, разговорный стиль), а активные пользователи – перенимают творческие подходы СМИ (строгая система жанров, периодичность публикаций и т.д.).

В контексте журналистики соцмедиа имеют явно выраженный инструментальный характер. Чаще всего они применяются как: 1) инструмент для поиска информации (инфоповодов, экспертов, очевидцев и т.д.); 2) канал для общения, обратной связи с аудиторией; 3) среда для распространения контента, в том числе от имени журналиста, а не СМИ, что способствует формированию и продвижению его личного бренда [1; 5; 7; 8; 16; 17].

*2. Развитие социальных медиа привело к профессионализации части активных авторов, оформлению блогерства как специфического социального института.*

В отличие от массовой аудитории соцмедиа, профессиональные блогеры имеют ряд особенностей, которые позволяют выделять их в отдельную группу. К ним относятся: 1) устойчивая мотивация к творческой активности (чаще всего включает такие мотивы, как потребность в самореализации, стремление к пропаганде идей и воздействию на аудиторию, желание заработка); 2) системная, а не спонтанная работа с блогом, инвестиции в его развитие; 3) потребность работать на массовую аудиторию; 4) статус, легитимированный социумом, – в виде признания со стороны СМИ, государства и бизнеса, профессионального сообщества.

В Беларуси характер развития института блогерства предопределен особенностями эволюции национальной системы массовых коммуникаций. В широком смысле творчество блогеров продолжает литературную традицию лирических миниатюр (З. Бядуля, Я. Брыль). В более узком журналистском контексте блогерство опирается на традиции массовой работы редакций, опыт рабселькорского движения, культуру самиздата. Доказанные параллели между рабселькорами и блогерами прослеживаются не только в творческих особенностях работы (любительский характер творчества, субъективизм, оценочность текстов и т.д.), но и в формах сотрудничества с медиаактивистами, которые практикуют СМИ. Влияние самиздата проявляется в характерном для отечественного медийного дискурса образе блогера – «диссидента», «инакомыслящего», «общественного активиста».

Несмотря на противопоставление блогеров и журналистов, заложенное в идеологии Web 2.0, активные авторы соцмедиа постепенно инкорпорируются в систему СМИ, становясь значимым информационным и маркетинговым каналом.

Исследование выявило типичные установки, влияющие на характер взаимодействия между блогерами и журналистами. Идеология блогерства трактует массмедиа как ригидный, оторванный от потребностей масс институт, параллельно позиционируя блогеров как «новых журналистов». Работники СМИ, в свою очередь, критикуют блогосферу за отсутствие профессиональных и этических стандартов. Анализ выявляет тенденцию к постепенному снижению остроты противостояния. Роль блогеров в качестве канала для воздействия на целевые сегменты аудитории, остающиеся за пределами поля зрения СМИ, уже оценена пресс-службами и PR-специалистами. Маркетологи активно используют блоги в качестве площадок для размещения рекламы, более дешевых и менее формализованных, чем СМИ, обеспечивая тем самым финансовую подпитку

блогеров. В настоящее время наблюдаются процессы коммерциализации блогосферы, вызывающие дрейф от идеологии «гражданской журналистики» к концепции «инфобизнеса» и способствующие появлению новых форматов работы (продюсирование блогов).

Активность пользователей по генерированию контента (UGC) спровоцировала появление на базе социальных платформ медийных ресурсов нового формата – UGC-проектов. В большинстве случаев механизм их работы базируется на сборе пользовательского контента – либо на собственных платформах («сообщества» – «Хабрахабр», Vanana.by), либо на существующих социальных сервисах («агрегаторы» – «Топ Twitter»). Переработка и дистрибуция полученного контента строится по схемам, свойственным для СМИ, часто с помощью штата редакторов.

Такие проекты могут составить конкуренцию СМИ в борьбе за читателя, но их развитие сдерживается рядом факторов: 1) малым количеством ниш на рынке, где уже доминируют ведущие соцмедийные платформы, стремящиеся избавиться от посредников и монетизировать UGC самостоятельно, а также предлагающие все более совершенные алгоритмы формирования новостной ленты; 2) неспособностью аудитории работать с тем же постоянством и по тем же стандартам качества, что и профессиональные корреспонденты. Более перспективны «гибридные проекты», в которых UGC дополняется материалами журналистов или служит в роли источника инфоповодов. Редакция верифицирует и «обогащает» контент из соцсетей, создавая дополнительную добавленную стоимость.

В ведущих соцсетях («ВКонтакте»), стихийно оформился собственный сегмент медиaprостранства. Рост аудитории способствовал появлению на базе крупных сообществ проектов, удовлетворяющих потребность пользователей в контенте. С одной стороны, они обладают всеми атрибутами массмедиа, с другой – технологические особенности платформы определяют их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества. Их контент – образчик «низовой» культуры, главным образом, произведения «цифрового фольклора». Особенности среды позволяют экспериментировать с форматами и жанрами, достаточно быстро формировать мощные по охвату и цитируемости медиа (MDK, «Чай з малинавым варэннем», Lit.Bel. и др.). В то же время невысокий экономический потенциал и законодательное регулирование служат финансовыми и юридическими рамками. С большой вероятностью можно утверждать, что «буферный» статус этого пространства сохранится и в дальнейшем: успешные бренды будут «вырастать» до уровня СМИ, в то время как основными игроками на «внутреннем» рынке

будут рекламные агентства и предприниматели, управляющие сетями сообществ [2; 6; 10; 14].

*3. Пользовательский контент может быть эффективно использован в материалах СМИ, обогащая тематическую и жанровую палитру массмедиа.*

Его сбор и селекция могут осуществляться по разным моделям. Публикации в соцмедиа могут интерпретироваться как мнения и реплики равнодушных читателей, поступившие по более совершенным каналам обратной связи (модель «горячей линии»), работы потенциальных внештатных авторов-колумнистов (модель «сообщества») или как источник информации в тематически очерченном секторе (модель «мониторинга»).

Модель «горячей линии» эффективна при наличии мотивированной аудитории с высоким доверием к бренду СМИ, простого и понятного механизма отправки материалов, а также системы поощрения, из которой наилучшей является плата за эксклюзивную информацию. При модели «сообщества» СМИ само создает платформу для производства UGC на базе своего веб-ресурса. Перспективным форматом является «читательский клуб», который предлагает участникам, прошедшим определенный фильтр (раскрытие идентичности, платежи), преференции и статус постоянного автора. Одной из самых популярных в силу относительно низких издержек является модель «мониторинга», при которой подразделение СМИ («социальная редакция») отслеживает UGC и публикует его в отдельной рубрике, часто снабжая редакционным комментарием.

В журналистской практике востребован как первичный (оригинальные публикации), так и вторичный (комментарии) UGC. Его приоритетными функциями для СМИ являются следующие: 1) источник информационных поводов; 2) поставщик дополнительных фактов и иллюстраций; 3) «срез» общественного мнения.

В качестве инфоповодов преимущественно выступают публикации пресслужб, политиков (чиновников), журналистов и редакций СМИ, а не массовой аудитории. На вероятность поста (публикации) привлечь внимание массмедиа влияют такие факторы, как степень известности и авторитетности автора, уровень общественного интереса к теме, эксклюзивность информации или недоступность иных медийных каналов, приоритеты редакционной политики.

Публикация пользовательских мнений может строиться как «подборка цитат» либо как информационно-аналитический продукт («обзор настроений»). За счет таких материалов СМИ создают медийный конструкт, который позиционируется как «мнение населения», однако является таковым с большими оговорками. Во-первых, по причине специфики социально-демографического профиля активных пользователей, в котором представлены только определенные

социальные группы; во-вторых, из-за отбора источников журналистами, характер которого определяется установками редакции СМИ.

В качестве источников иллюстраций востребованы визуальная сеть Instagram и видеохостинг YouTube, которые могут использоваться при подготовке публикаций общественно-политической тематики, но чаще применяются для создания материалов развлекательного характера.

Соцмедиа выступают в роли одного из значимых генераторов контента в киберпространстве, однако их использование в качестве источника сопряжено с трудностями. Информационный фон социальных платформ характеризуется наличием больших объемов контента низкого качества и слабой достоверности. Картина общественного мнения здесь заметно искажена, в том числе из-за большого количества аккаунтов-фейков (до 5–10% от общего числа), сознательно тиражирующих недостоверную информацию в политических, коммерческих или развлекательных целях. В журналистской деятельности это означает необходимость совершенствования редакционных практик: 1) внедрение новых методов проверки данных (например, алгоритмов верификации, учитывающих специфику социальных платформ); 2) возможную оптимизацию организационной структуры и расширение компетенций отдельных сотрудников; 3) использование в качестве дополнительного метода механизмов краудсорсинга и «коллективной экспертизы» [3; 9; 12; 13].

*4. Применение социальных медиа в качестве канала дистрибуции вызывает необходимость в адаптации творческих подходов к специфике новой медийной среды.*

В силу сложности монетизации контента в социальных медиа ключевой бизнес-стратегией по-прежнему остается привлечение трафика на сайт, поэтому творческие подходы направлены на максимально эффективное решение этой задачи. Анализ работы ведущих общественно-политических СМИ позволяет сделать ряд выводов и рекомендаций:

1) Для дистрибуции целесообразно использовать сети аккаунтов СМИ, имеющих официальный статус и единый стиль оформления, но дифференцированную в зависимости от платформы сетку вещания («ВКонтакте» – анонсы, Twitter – новости-«молнии», трансляции).

2) Автоматический экспорт материалов дешев, но негибок, эффективнее сочетать публикацию постов со ссылками (содержатся в среднем в 85% публикаций СМИ в соцмедиа) и оригинальными постами, работающими на рост вовлеченности аудитории. Для повышения интереса читателя к ссылке она может дополняться небольшим текстом (заголовок материала, лид, анонс, комментарий редакции) и иллюстрацией (фото, графический элемент, видео, анимация).

Типичными форматами оригинальных постов являются публикации, которые носят рекреативный характер («вдохновляющие цитаты», «интересные факты»).

3) В публикациях на социальных платформах СМИ склонны использовать разговорный стиль. При этом отмечается формирование текстовых штампов, клише, типичных для публикаций в социальных медиа, которые целесообразно избегать.

4) Иллюстрации играют важную роль (содержатся в 60–90% постов). Спецификой социальных каналов является использование не только журналистских снимков и стоковых фото, но и применение графических элементов, на которые выносятся заголовки, цитаты, названия рубрик, яркие факты и цифры. Эти элементы позволяют разнообразить стандартизированный интерфейс платформ за счет оригинального стиля и привлечь внимание читателя.

5) При иллюстрировании публикаций в соцмедиа СМИ тяготеют к нестандартному визуальному ряду. В частности, они прибегают к популярным образам интернет-фольклора – мемам. Несмотря на ряд сложностей, с которыми сопряжено их использование (ситуативность образов, специфика коннотаций, отсутствие табу и этических норм), мемы являются уникальным культурным феноменом соцмедиа, востребованным в журналистской деятельности.

6) Использование значков навигации – хэштегов – наиболее оправдано при прямых трансляциях в Twitter. В целом СМИ используют их крайне умеренно (1–7% публикаций).

7) Системность и регулярность обновления аккаунтов важнее частотности, напрямую зависящей от количества материалов, которое способна выпустить за сутки редакция. Можно отметить, что в соцмедиа печатные и интернет-СМИ перешли на форматы вещания, очень схожие с теми, что применяют радио и телевидение. В течение суток фиксируется 2–4 всплеска активности аудитории («прайм-тайм»), которые часто не совпадают с пиками публикационной активности СМИ.

Несмотря на богатые коммуникационные возможности платформ Web 2.0, СМИ сохраняют в социальных медиа свой вещательный характер. Ряд факторов накладывает на использование этого канала определенные ограничения: 1) неизбежность активного вмешательства администрации платформы в формирование «новостной повестки»; 2) наличие конкуренции за внимание читателей с каналами брендов, маркетинговых агентств, топовых сообществ и блогеров; 3) необходимость дополнительной разработки стратегии монетизации и системы показателей эффективности работы.

В деятельности СМИ на социальных платформах целесообразно ориентироваться на такие показатели эффективности работы (KPI), как «охват»,

«вовлеченность аудитории» и «привлечение», которые следует рассматривать в совокупности.

Несмотря на техническую простоту измерений и наглядность результатов, популярная апелляция преимущественно к органическому охвату (количество подписчиков) не всегда уместна, так как: 1) определенный процент подписчиков часто является «мертвыми душами» из-за недостаточно качественной работы администраторов; 2) масштаб базы подписчиков не тождественен параметрам массива заинтересованных пользователей.

Вовлеченность является специфической для соцмедиа метрикой, которая отображает качество взаимодействия с аудиторией. Наиболее значимым показателем вовлеченности для СМИ, отражающим заинтересованность в журналистских публикациях, а не в «вовлекающем» контенте, является количество комментариев к постам. При этом погоня за вовлеченностью не должна становиться для редакции самоцелью, так как чрезмерная ориентация на «скандальные» и «цепляющие» публикации может противоречить имиджу СМИ.

Привлеченные по социальным каналам объемы интернет-трафика наиболее значимы для СМИ, так как дают ощутимый экономический эффект. Однако даже с учетом тенденции к росту объемов трафика с мобильных устройств этот канал взаимодействия с массовой аудиторией не стоит переоценивать – необходимо искать дополнительные возможности монетизации контента на социальных платформах. Доля переходов из соцмедиа на сайты СМИ составляет в общем объеме в среднем 9–10%. Определяющую роль играют такие факторы как тематика СМИ и характеристики целевой аудитории. Наибольшая доля переходов – у вебзинов, предлагающих развлекательный и визуальный контент, а также поднимающих темы, хорошо согласующиеся с запросами и не противоречащие ценностям массовой, преимущественно молодежной аудитории соцмедиа. Системная работа в соцмедиа способна повысить эти показатели, но для этого необходимы дополнительные ресурсы, как финансовые, так и кадровые, выделение которых зависит от приоритетов конкретной редакции [4; 11; 15].

### **Рекомендации по практическому использованию результатов**

Трансформация и модификация журналистской деятельности, которым способствуют соцмедиа, требуют от СМИ и PR-служб адаптационных подходов к новым условиям. На активное использование сервисов Web 2.0 их ориентируют структуры, определяющие национальную информационную политику: Администрация Президента Республики Беларусь, Министерство информации Республики Беларусь. Достижение этой цели предполагает решение целого ряда сложных задач, требующих специальных знаний (понимание специфики

платформ, субкультур их пользователей) и навыков по поиску и верификации информации, адаптации контента, его продвижения, выстраиванию схем монетизации, выработки системы КРІ и т.д.

Результаты исследования способны оптимизировать для отрасли СМИ решение поставленных задач, так как дают системное представление о роли и месте соцмедиа в журналистской практике, а также обобщают опыт освоения ведущими общественно-политическими СМИ платформ Web 2.0. Они могут быть использованы в разных формах.

1) *Разработка стратегий работы в социальных медиа.* Каждый из разделов исследования может быть применен в практике работы отечественных СМИ, которые стремятся максимально задействовать новые технологии в производственном процессе (Акт о практическом применении результатов исследования от 07.04.2017). В частности, при создании стратегии целесообразно учитывать рекомендации по выбору площадок с высокой концентрацией целевой аудитории (Глава 1); результаты анализа конкурентной среды (Глава 2); дополнять редакционные правила разделами, связанными с поиском и верификацией информации, дистрибуцией контента, системой КРІ (Главы 3 и 4).

2) *Создание структурных подразделений редакций, специализирующихся на работе в соцмедиа, либо выделение отдельных штатных единиц («редакторов социальных медиа»)* для выполнения этих задач. В целях удовлетворения потребности медиасферы в специалистах подобного профиля на основе материалов исследования был разработан учебный курс по профилю «Редактор социальных медиа» для студентов специальности «Журналистика (веб-журналистика), апробированный в Институте журналистики БГУ в 2012–2016 гг. Приобретенные студентами знания и навыки использовались в ходе практической работы в редакциях белорусских СМИ, при проведении научных исследований соответствующей тематики.

3) *Повышение общей медиакультуры работников СМИ.* На основе материалов исследования разработана учебная дисциплина «Зарубежные социальные медиа», дающая представление о ведущих платформах Web 2.0, их аудитории, подходах по созданию стратегии использования этих технологий в работе СМИ. Результаты исследования востребованы в работе факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ, на тематических образовательных семинарах (Акт о практическом применении результатов исследования от 10.05.2017).

Апробированные в ходе исследования методология и инструментарий анализа аккаунтов СМИ, критерии оценки эффективности их работы небезынтересны как исследователям, так и практикам медийной аналитики. В

2014–2016 гг. они активно применялись автором при аудите качества присутствия в соцмедиа ряда республиканских СМИ, а также пресс-служб органов государственного управления (Акт о практическом применении результатов исследования от 27.03.2017).

Социальные медиа – крайне изменчивая информационная среда, которая требует дальнейшего осмысления и критического анализа. Намеченные в диссертационном исследовании тенденции, например, смещение «информационного фронта» в сторону новых социальных платформ, требуют дальнейшей разработки: уже сейчас миграция аудитории из соцсетей в интернет-мессенджеры заставляет искать более совершенные алгоритмы поиска UGC, общения с пользователями, КРІ. Крайне важным представляется более глубокое изучение поднятой в работе темы монетизации социальных каналов, требующей детального анализа рынка и построения экономических моделей. Феномен UGC-проектов, осмысленный в исследовании, также заслуживает дальнейшего изучения в рамках теории журналистики – как особая творческая и коммерческая модель массмедиа. Нуждаются в разработке такие актуальные темы, как журналистская этика и правовое регулирование отношений в информационном пространстве социальных медиа, сознательно вынесенные за рамки данного исследования.

## **СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ**

### **Статьи в рецензируемых научных изданиях**

1. Степанов, В.А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В.А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – №1. – С. 77–80.

2. Степанов, В.А. Сообщества социальной сети «Вконтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В.А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – №2. – С. 86–90.

3. Степанов, В.А. Стратегии и форматы работы белорусских СМИ с пользовательским контентом из социальных медиа / В.А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – №2. – С. 88–92.

4. Степанов, В.А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ / В.А. Степанов // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – №1. – С. 100–105.

### **Статьи в сборниках научных работ**

5. Степанов, В.А. Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть

полезны журналистам? / В.А. Степанов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, д. філал. н., праф. Б.В. Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В.П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 230–236.

### Материалы научных конференций

6. Степанов, В.А. Гражданская журналистика: нашествие дилетантов или будущее профессии? / В.А. Степанов // Журналістыка–2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, Мінск, 6–7 сн. 2012 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 347–351.

7. Степанов, В.А. Психологические особенности использования социальных сетей молодыми журналистами / В.А. Степанов // Белорусская журналистика–2012: материалы 69 Науч.-практ. конф. студентов и аспирантов, Минск, 12 апр. 2012 г. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2012. – С. 38–41.

8. Степанов, В.А. Взлет и падение Web 2.0: уроки для журналистов / В.А. Степанов // Журналістыка–2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5–6 сн. 2013 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 349–351.

9. Степанов, В.А. Как искусственный интеллект и робототехника меняют журналистику? / В.А. Степанов // Журналистика–2013: сборник материалов 70 Науч.-практ. конф. студентов и аспирантов, Минск, 10 апр. 2013 г. / Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2013. – С. 27–30.

10. Степанов, В.А. Стратегии использования пользовательского контента в медийных проектах / В.А. Степанов // Журналістыка–2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 ліст. 2015 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 451–455.

11. Степанов, В.А. Социальные медиа как источник интернет-трафика для белорусских СМИ / В.А. Степанов // Медиакоммуникации в XXI веке: императивы, вызовы, перспективы: материалы междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 29–30 апр. 2015 г. / науч. ред. И.М. Артамонова. – Донецк: ДонНУ, 2015. – С. 82–86.

12. Степанов, В.А. Информационные искажения в социальных медиа как новый вызов для журналиста-международника / В.А. Степанов // 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. 272–280.

13. Степанов, В.А. Модели работы СМИ с активной интернет-аудиторией / В.А. Степанов // Современная журналистика: традиции, новаторство, контекст: материалы Респ. науч.-практ. конф., Брест, 10–11 марта 2016 г. / редкол.: О.Б. Переход, Т.А. Кисель, Е.В. Дебеляя; под общ. ред. Л.В. Скибицкой. – Брест: БрГУ, 2016. – С. 181–184.

14. Степанов, В.А. Образ блогера в произведениях массовой культуры / В.А. Степанов // Журналістыка–2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, Мінск, 10–11 ліст. 2016 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 478–482.

15. Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа / В.А. Степанов // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарытычнае асэнсаванне, інстытуцыяльныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр. БДУ, 2017. – С. 268–276.

#### **Тезисы докладов**

16. Степанов, В.А. Twitter в работе белорусских республиканских госорганов / В.А. Степанов // Беларусь глазами молодых аналитиков: тез. I Респ. науч.-практ. конф. «Повестка–2015», Минск, 26–27 сент. 2013 г. / редкол.: С.Г. Голубев [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 138–141.

17. Степанов, В.А. Социальные медиа в зеркале белорусских СМИ (на примере газеты «СБ: Беларусь сегодня» / В.А. Степанов // Беларусь глазами молодых аналитиков: тез. I Респ. науч.-практ. конф. «Повестка–2015», Минск, 26–27 сент. 2013 г. / редкол.: С.Г. Голубев [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 141–144.

## РЭЗІЮМЭ

Сцяпанаў Уладзімір Андрэвіч

### САЦЫЯЛЬНЫЯ МЕДЫЯ Ё ПРАЦЭСАХ ТРАНСФАРМАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ Ё БЕЛАРУСІ

**Ключавыя словы:** сацыяльныя медыя, сацыяльныя сеткі, вэб-журналістыка, Web 2.0, інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі, масавая камунікацыя, блогасфера, грамадзянская журналістыка, СМІ.

**Мэта даследавання:** выявіць, сістэматызаваць і класіфікаваць рэсурсы, адкрытыя для СМІ ё сувязі з развіццём сацыяльных медыя (камунікацыйных платформ пакалення Web 2.0), трансфармуючых і мадэрнізуючых журналістыку як сацыяльна-палітычны і эканамічны інстытуты грамадства, выпрацаваць практычныя рэкамендацыі па эфектыўным засваенні інавацыйнага патэнцыялу новых камунікацыйных тэхналогій у журналісцкай дзейнасці .

**Асноўныя метады даследавання:** агульнанавуковыя метады пазнання (аналіз, сінтэз), міждысцыплінарны падыход, параўнальна-гістарычны аналіз, колькасны і якасны кантэнт-аналіз, апытанне (анкетаванне).

**Атрыманыя вынікі і іх навізна.** Вызначана спецыфіка сацыяльных медыя як інфармацыйна-камунікацыйнай тэхналогіі, абгрунтаваны іх месца і функцыі ё медыяпрасторы Беларусі, інавацыйны патэнцыял для журналісцкай практыкі. Упершыню прааналізаваны вопыт развіцця і станаўлення айчынных сацыяльных платформ. Выяўлены і сістэматызаваны феномены інфармацыйнай прасторы сацыяльных медыя – прафесійнае блогерства і творчыя праекты на базе карыстальніцкага кантэнту (UGC). Сацыяльныя медыя ахарактарызаваны як крыніца інфармацыі ё журналістыцы, класіфікаваны эфектыўныя стратэгіі збору карыстальніцкага кантэнту і яго верыфікацыі, фарматы яго выкарыстання ё творчай дзейнасці рэдакцый СМІ. Выяўлены і абгрунтаваны рэсурсы сацыяльных медыя як асяроддзя для распаўсюджвання кантэнту СМІ; вызначаны стратэгіі дыстрыбуцыі, прымальныя для рэдакцыі грамадска-палітычных СМІ, запатрабаваны фарматы публікацый, рэлевантныя крытэрыі эфектыўнасці работы.

**Рэкамендацыі па практычным выкарыстанні атрыманых вынікаў.** Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны рэдакцыямі СМІ пры стварэнні стратэгіі работы ё сацыяльных медыя, журналісцкай практыцы; вышэйшымі навучальнымі ўстановамі пры распрацоўцы вучэбных планаў, праграм курсаў; навукова-даследчымі арганізацыямі ё галіне СМІ, медыяаналітыкамі.

**Вобласць прымянення атрыманых вынікаў:** інтэрнэт-журналістыка, SMM, медыяаналітыка, камунікатывістыка, сацыялогія масавых камунікацый.

## РЕЗЮМЕ

Степанов Владимир Андреевич

### СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПРОЦЕССАХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ

**Ключевые слова:** социальные медиа, социальные сети, веб-журналистика, Web 2.0, информационно-коммуникационные технологии, массовая коммуникация, блогосфера, гражданская журналистика, СМИ.

**Цель работы:** выявить, систематизировать и классифицировать ресурсы, открывшиеся для СМИ в связи с развитием социальных медиа (коммуникационных платформ поколения Web 2.0), трансформирующие и модернизирующие журналистику как социально-политический и экономический институты общества, выработать практические рекомендации по эффективному освоению инновационного потенциала новых коммуникационных технологий в журналистской деятельности.

**Основные методы исследования:** общенаучные методы познания (анализ, синтез), междисциплинарный подход, сравнительно-исторический анализ, качественный и количественный контент-анализ, опрос (анкетирование).

**Полученные результаты и их новизна.** Определена специфика социальных медиа как информационно-коммуникационной технологии, обоснованы их место и функции в медиaprостранстве Беларуси, инновационный потенциал для журналистской практики. Впервые проанализирован опыт развития и становления отечественных социальных платформ. Выявлены и систематизированы феномены информационного пространства социальных медиа – профессиональное блогерство и творческие проекты на базе пользовательского контента (UGC). Социальные медиа охарактеризованы как источник информации в журналистике, классифицированы эффективные стратегии сбора пользовательского контента и его верификации, форматы применения в творческой деятельности редакций СМИ. Выявлены и обоснованы ресурсы социальных медиа как среды распространения контента СМИ, определены стратегии дистрибуции, приемлемые для общественно-политических СМИ, востребованные форматы публикаций, релевантные критерии эффективности работы.

**Рекомендации по практическому использованию полученных результатов.** Результаты исследования могут быть использованы редакциями СМИ при создании стратегий работы в социальных медиа, журналистской практике; высшими учебными заведениями при разработке учебных планов, программ курсов; научно-исследовательскими организациями в области СМИ, медиааналитиками.

**Область применения полученных результатов:** интернет-журналистика, SMM, медиааналитика, коммуникативистика, социология массовых коммуникаций.

**SUMMARY**  
**Uladzimir Stsiapanau**

**SOCIAL MEDIA IN THE PROCESSES OF TRANSFORMATION OF  
JOURNALISTIC ACTIVITY IN BELARUS**

**Keywords:** social media, social networks, web journalism, Web 2.0, information and communication technologies, mass communication, blogosphere, citizen journalism, mass media.

**Research goal:** to explore, systematize and classify the resources, brought for mass media by the development of social media (communication platforms of Web 2.0 generation), which transform and modernize journalism as a sociopolitical and economic institutes, to work out practical recommendations on effective mastering the innovative potential of new communication technologies in journalistic activity.

**Main research methods:** scientific methods (analysis, synthesis), interdisciplinary approach, comparative-historical analysis, quantitative and qualitative content analysis, surveys.

**Results and their novelty.** The specificity of social media as information and communication technologies is identified; their place and functions in Belarusian mediasphere are grounded as well as their innovative potential for journalism practice. The experience of the development and becoming of domestic social platforms is analyzed at the first time. Phenomena of social media information space – professional blogging and creative projects based on user-generated content (UGC) – are identified and systematized. Social media are characterized as a source of information in journalism; effective strategies of UGC collection and verification, formats of its usage in creative activities of mass media are classified. The resources of social media as an environment for content dissemination are explored and grounded, distribution strategies, acceptable for socio-political mass media are defined, as well as in-demand publishing formats and relevant key performance indicators.

**Recommendations for the practical use of obtained results.** The results of the study can be used by mass media organizations, aimed at creation of social media strategies, by practicing journalists; institutions of higher education in the development of curricula, course programs; research institutions in the field of mass media, media analysts.

**Field of application of the obtained results:** web journalism, SMM, media analysis, sociology of mass communication.