

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА  
РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕНТА СМИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика  
очной формы обучения, группы 86001402  
Бутенко Ольги Владиславовны

Научный руководитель  
канд. филол. наук  
доцент кафедры журналистики  
Рязанцев В.А.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	6
1.1 Основные понятия и история возникновения социальных сетей .....	6
1.2 Ключевые понятия продвижения СМИ в социальных сетях .....	12
1.3 Современное состояние СМИ в социальных сетях .....	16
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕНТА СМИ .....	21
2.1 Реклама и социальные сети как возможная форма создания бизнеса.....	21
2.2 Социальные сети как катализатор современных общественных процессов .....	29
2.3 Анализ ведущих СМИ белгородского сегмента Интернета в социальных сетях (на примере «Мир Белогорья», «Go31», «Белпресса»).....	36
2.4 Разработка программ продвижения контента СМИ.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	49
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	54

## ВВЕДЕНИЕ

Широкую популярность контент ресурса Интернет приобрел в начале 1990-х годов. В свою очередь, огромный аспект мирового превосходства приобрёл раздел журналистики, который позволяет регулярно информировать широкую аудиторию без специальной технической инфраструктуры. Основная специфика состоит в том, что интернет журналистика гораздо шире, нежели традиционные носители информации, такие как телевидение или газеты. В современном мире одним из лучших способов донесения информации до адресата с нулевой себестоимостью являются социальные сети. Это раздел сегодняшнего мира, где люди проводят все больше и больше времени, поэтому СМИ научились продвигать категории своих продуктов в определённой сфере. Более того СМИ являются практически полноценным каналом, через который можно транслировать информацию. На данный момент используются не только сайты, предназначенные для общения, но и те, которые имеют широкую платформу для публикации репортажей с места событий. Появляются новые ответвления журналистики, в рамках которых общество играет активную роль в процессе анализа и распространения разного рода информации, включая новостную. Такие условия требуют от журналистов, транслирующих информацию, особых компетенций и большей универсальности.

**Актуальность** данной темы обусловлена огромной популярностью социальных сетей в современном мире. Согласно мировой статистике, каждый пользователь проверяет свой аккаунт минимум 4-6 раза в день и, как известно, данная цифра растет вместе с числом людей, пользующихся социальными сетями.

**Цель исследования** состоит в том, чтобы выявить ключевую специфику использования современными СМИ социальных сетей как одной из альтернативных площадок распространения информации со всеми её характеристиками.

Для достижения указанной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- определение особых условий для развития контента СМИ в социальных сетях;
- сравнительный анализ общих характеристик различных категорий социальных сетей;
- анализ ключевых характеристик отношений в реализации направлений деятельности СМИ и развития проектов в сети.

**Объектом исследования** в данной выпускной квалификационной работе выступает СМИ в поле реализации их в социальных сетях.

**Предмет исследования** включает в себя содержание социальных сетей в качестве альтернативной площадки размещения контента СМИ.

Для выполнения вышеперечисленных задач и достижения поставленных целей планируется использовать следующие **методы**:

- полноценный обзор исследований на данную тематику;
- анализ и изучение квалифицированной литературы, касающийся общественной аудитории в социальных сетях.
- сравнительная характеристика основных категорий социальных сетей;
- проведение анкетирования среди студентов НИУ «БелГУ»;
- анализ результатов анкетирования и выявление популярных информационных источников в г. Белгород.

**Эмпирической базой** для написания данной работы послужила учебная и научная литература, а именно труды по теме связей с общественностью таких авторов как Белов, А., Быков И. А., Варакута, С. А., Кондратьев, Э. В., Маслова, В. М., Чумиков, А. Н., социальные сети в современном обществе в работах Бурко Р. А. и Терёшиной Т. В., Брогана К., Парабеллума А., тема маркетинга и рекламы была рассмотрена в книгах Васильева Г. А., Вирина Ф.Ю., Кветна, И., Кокрума Дж., Скотта Д.

**Хронологический период**, за который был проанализирован контент белгородских изданий, таких как «Мир Белогорья», «Go31» и «Белпресса»: 2017-2018 год.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из Введения, где обозначен предмет и объект исследования, определены цели и задачи, двух Глав: первая - теоретическая, вторая - практическая часть, содержащая в себе обработанные данные анкетирования, анализ контента в социальных сетях таких источников информации белгородской области как «Мир Белогорья», «Go31» и «Белпресса», Заключение и Библиографического списка использованной литературы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## 1.1 Основные понятия и история возникновения социальных сетей

Социальная сеть — это социальная структура, которая состоит из социальных объектов (людей или организаций), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Также можно сказать, что это платформа или онлайн-сервис для построения социальных взаимоотношений между людьми в Интернете [3:24].

Понятие «социальная сеть» появилось в 1954 г. И ввёл его социолог Джеймс Барнс.

Однако появление современных блогов, социальных сетей предвидел русский писатель и философ Владимир Федорович Одоевский еще в 1835 г. В своем утопическом романе «4338-й год: Петербургские письма» он рассказывает об удалённом общении, посредством «магнетических телеграфов между знакомыми домами» и так называемых «домашних газетах», которые заменили обыкновенную переписку [3:28].

Первая социальная сеть с использованием компьютерных технологий пришла на конец 1971 г. и была предназначена в качестве объекта для передачи информации между военными через ARPANET.

Спустя 17 лет, в 1988 г., финский ученый Ярко Ойкаринен изобрёл протокол «IRC» для обмена сообщениями и данными, в том числе файлами. После этого стало возможным общение друг с другом в режиме реального времени.

Настоящую популярность социальные сети обрели в 1995 г. Американец Рэнди Конрадс создал сайт Classmates.com — это была первая социальная сеть в современном понимании. В ней зарегистрированные пользователи получали доступ к каталогу выпускников различных учебных заведений. Таким образом любой желающий имеет возможность найти

одноклассников или однокурсников [1:24]. Стоит отметить, что Classmates.com сразу оказалась очень востребованной и по сей день социальной сетью пользуются более 50 млн человек. Интересно, что русским аналогом Classmates.com являются «Одноклассники», где количество пользователей превышает 290 млн.

На сегодняшний день существует огромное количество социальных сетей, однако выделим те, которые пользуются наибольшей популярностью. К ним относятся: Facebook, «ВКонтакте», Twitter и Instagram.

Компания Facebook Inc. была основана в феврале 2004 г. студентами, которые обучались в Гарвардском университете: Марком Цукербергом, Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом. В это же время появился одноименный веб-сайт. Изначально доступ был только для студентов Гарварда, позже открыли регистрацию для университетов Бостона, а затем для всех американцев, имеющих электронный адрес в домене .edu. С сентября 2006 г., Facebook стал доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 16 лет. Сегодня он входит в пятёрку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Месячная аудитория сети составляет около 2 млрд человек [1].

В октябре 2006 г. в России появляется аналог Facebook — социальная сеть «ВКонтакте» в которой основная его аудитория — русскоязычные пользователи. Её создатель — Павел Дуров.

По данным SimilarWeb за декабрь 2017 г., «ВКонтакте» с количеством зарегистрированных пользователей более 410 млн занимает 11-е место в рейтинге самых популярных сайтов в мире. [11:44].

История Twitter началась в марте 2006 г. Изначально сервис использовался для внутреннего общения сотрудников одноименной компании, позже стал доступен для публичного обмена сообщениями: отправленные в программе твиты сразу отображаются на странице пользователя и мгновенно приходят к подписчикам. Первое сообщение отправил владелец системы Джек Дорси, он написал: «Just setting up my twttr» («Просто настройте мой Twitter»).

Сегодня Twitter очень популярен среди пользователей Интернета. В рейтинге SimilarWeb он занимает 12-место и насчитывает более 300 млн подписчиков [8:104].

Бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями — Instagram — появилось в магазине App Store 6 октября 2010 г. Он позволял пользователям делать отметки в различных местах, планировать встречи с друзьями и публиковать фотографии. Проанализировав статистику, создатели Кевин Систром и Майк Кригер сделали вывод, что люди лишь делятся фотографиями, в связи с этим избавляются от всех функций, оставив только публикацию фотографий. Как итог, сегодня приложение занимает 17-е место в списке SimilarWeb и имеет более 200 млн активных подписчиков, которые загрузили более 16 млрд различных снимков и видеороликов.

Существуют различные вариации социальных медиа, которые делятся на основные платформы и группы в соответствии с их основным функционалом [42:115].

Для анализа самых распространённых видов социальных сетей, которые встречаются в сети Интернет в настоящее время нам потребовалось классифицировать их по ряду признаков, таких как направленность, доступность и формат. Можно выделить такие типы сетей:

- 1) Общие сети — для поиска людей, развлечения, общения (Одноклассники, ВКонтакте);
- 2) Для бизнеса (Ossbe.com);
- 3) Для сбора новостей (News2); ·
- 4) Для сбора закладок (БобрДобр); ·
- 5) Сети видео направленности (YouTube);
- 6) Сети аудио направленности (Last.fm);
- 7) Сети с акцентом на фото (Instagram); ·
- 8) Нишевые (тематические) социальные сети (Хабрахабр)

По доступу сети бывают:



1) Закрытые (ASmallWorld — принимает людей «только из мира высокого искусства»);

2) Открытые («Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», и т.д.).

По направленности:

1) К сетям общей направленности относятся такие проекты как «Facebook», «ВКонтакте»;

2) К сетям, отличающимся географическим положением: «Мой Воронеж» — городская социальная сеть, «ВСети.by» - социальная сеть Беларуси;

3) К сетям, отличающимся возрастными рамками: «Старички.ru» — социальная сеть людей старше 40, «ClassNet» — социальная сеть для школьников;

4) Этнической принадлежностью: «Stmegi.com» — социальная сеть горских евреев, «Naysite.am» — армянская социальная сеть;

5) Профессиональные сети: «TimesNet» — деловая социальная сеть, «Деловой мир» — деловая социальная сеть;

6) Сети, предназначенные для людей с определенным интересом: «Muzkontakt.ru» — социальная сеть музыкантов, «Step to dance» — танцевальная социальная сеть [42:120].

На данный момент существует большое количество сетей на различные социальные и профессиональные темы.

По формату существующие социальные сети можно разделить на:

1) Контактные социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook - используют более 50% всех русскоязычных пользователей;

2) Блог-платформы — специализированные площадки для ведения блогов: «LiveJournal», «LiveInternet», «blogs.mail.ru». Все блоги в российском интернете объединены в единую «блогосферу». По данным интернет-агентства «МедиаСфера», суммарное количество русскоязычных блогов более 10 млн. Из них более 300 000 постоянно обновляются;

- 3) Автономные блоги (Standalone) — частные тематические блоги, с постоянными читателями-подписчиками;
- 4) Микроблоги — социальные сети, в которых существует ограничение по длине поста - не более 150 символов (в Twitter - 140). Это приблизительная длина одной смс. При этом Твиттером пользуются многие люди, которые не любят писать большие тексты, зато прекрасно справляются с небольшими постами. Это сделало Твиттер местом общения многих звезд и политиков, а также площадкой для сбора мнений целевой аудитории компании, продукта или услуги;
- 5) Форумы — площадки для общения или обсуждения. Похожи на сообщества в блогах, но менее индивидуальны. Для общения на форуме требуется раскрывать меньше индивидуальной информации. Форумы, как правило, создаются под определенную тематику - женские, о здоровье, форум ВУЗа, маркетинговый форум и пр.;
- 6) Видеохостинги — Youtube, Rutube, Smotri.com, ВКонтакте. Продвижение видеозаписей и рекламных видеороликов;
- 7) Фотохостинги — Flickr.com, photofile.ru, picasa.google.com, Instagram. Они подразумевают обмен и оценку фотографий. Несмотря на то, что принцип работы сетей в определенной мере идентичен, они обладают различным функционалом и какой-либо особенностью, которая влияет на выбор пользователем именно этой социальной сети (большинство людей наиболее часто использует лишь одну социальную сеть).

Сети копируют друг у друга особенности и функционал, но оказывается, что популярность зависит от количества инновационных идей.

Далее приведём список наиболее популярных в России социальных сетей с их общей характеристикой:

«Facebook» — сеть, с наибольшим количеством пользователей, которая в России не настолько популярна как ВКонтакте, но тем не менее в мире является лидером. Если брать российскую аудиторию этой сети, то это продвинутые пользователи, гики, маркетологи и т.д. Это сеть для общения и

других коммуникаций, где не позволяется выкладывать медиа-контент, что объяснимо законодательством США и несколькими крупными скандалами [44:88].

«ВКонтакте» — прямой аналог сети Facebook. Он ориентирован на все возрастные группы. Сдержанный формат предоставления данных и отсутствие обязательных дополнений ориентировал данную сеть на более практичных и прагматичных пользователей, которые кроме самовыражения используют данный сервис для распространения и получения информации.

«Одноклассники» — сеть, созданная для среднего и старшего поколения. Изначальной целью проекта являлось восстановление связи со своими одноклассниками (что отражено в названии), однокурсниками и т.д. Однако, этот сервис пользуется наименьшей популярностью у молодежи. Главная особенность сети — интерактивное участие всех пользователей в формировании и оценки контента каждого пользователя.

«Twitter» — социальная сеть, основной функцией которой является обмен статусами (твитами). Активные пользователи данной сети, если исключить рекламных агентов компаний, в большинстве своем являются зависимыми от социума [3:24]. Данная аудитория пытается быть в курсе всех самых последних новостей, независимо от их полезности и реальной ценности. При этом сам факт ознакомления с новостью не столь важен, сколько важен факт распространения этой новости среди других участников сети. Возрастных рамок в сервисе не существует.

Разумеется, выбор социальной сети для продвижения каждого конкретного контента будет разным, однако в большинстве случаев наиболее пригодные площадки — это «ВКонтакте» и «Facebook».

Таким образом, важно отметить, социальные сети являются альтернативной площадкой для размещения контента СМИ, заменяющей телевидение и газеты, так как предоставляет возможность пользователям самостоятельно выбирать канал, для получения информации, фильтровать её и делать упор на тот контент, который им нужен.

## 1.2 Ключевые понятия продвижения СМИ в социальных сетях

Традиционно уровень популярности в любых социальных сетях, таких как «Facebook», «Twitter», «Одноклассники», «ВКонтакте» оценивают по количеству подписчиков. На «Facebook», «ВКонтакте», как правило, это называется «лайками» и выражается с помощью одной кнопки, которая является условным выражением одобрения материалу, пользователю, фотографии. В «Twitter» - «фолловерами», последователями. Популярность поста можно оценить по количеству лайков и добавлений в «Избранное», «Сохранений», репостов или ретвитов, комментариев и ответов.

Согласно статистике лайки обеспечивают быстрое распространение информации, поскольку нажатие кнопки «Мне нравится» пользователем, будь то страница в целом либо конкретная публикация, отображается в лентах новостей других пользователей [3:24].

Для многих известных брендов эффективность продвижения рассчитывается на основе подобных показателей, трансформация «лайков» непосредственно переводится в коэффициент возвратных инвестиций. В случае со СМИ огромную роль играет оценочный фактор, так называемый соревновательный момент заинтересованных сторон, каждый стремится охватить как можно большую часть аудитории и оказывать влияние на нее. В свою очередь количество подписчиков как раз показывает размер аудитории.

Проблема «лайков», как качественного показателя популярности, состоит в возможности накрутки так называемых «мёртвых душ» (ботов). В связи с этим в начале 2011 года появилась определенная статистика, отражающая активность пользователей, связанную со страницей. Называется она «People Talking About» — это определённая совокупность постов и пользователей на странице, количества «лайков», комментариев к сообщениям страницы, «перепостов», ответов на вопросы, ссылок на саму страницу и иных видов активности подписчиков [3:24].

Социальная активность пользователей — это так называемая вовлечённость, демонстрирующая активность пользователей в социальных сетях. В каждой отдельной социальной категории данная вовлеченность (англ. engagement) измеряется по-разному: это может быть количество подписок, просмотров, высокого показателя категории «поделиться записью» и т.д. К примеру, на «YouTube» о популярности канала говорит также суммарное количество просмотров всех загруженных видео. В случае с «Twitter» существует сервис «Клаут», способный его посчитать по шкале от 1 до 100. Показатель «Клаут», также называют сводным балом авторитетности, который используется для подсчёта и анализа аккаунта в «Twitter» по более чем шестидесяти пяти параметрам [8:84].

Существует различное множество индикаторов эффективности, благодаря которым поступает ежедневное огромное количество информации на сайты СМИ. К ним относятся:

- 1) соотношение подписчиков на сайтах издания;
- 2) определение количества оформивших электронную подписку ко всем, перешедшим на сайт;
- 3) доля упоминаний данного СМИ в социальных сетях в сравнении с конкурентами;
- 4) количество упоминаний за определённый период;
- 5) количество упоминаний в мобильных версиях социальных сетей,
- 6) отношение аудитории к СМИ (позитивное, нейтральное, негативное);
- 7) отношение лидеров мнений к СМИ (позитивное, нейтральное, негативное).

Такие показатели рассчитываются специальными платными сервисами либо универсальными серверами ключевой направленности, такими как «Google Analytics», «Omniture», либо специализирующимися на конкретных социальных сетях, как, например, «Pixability» для «YouTube».

Согласно вышесказанному выбрать лидеров интеграции в социальных сетях достаточно непросто ввиду большого количества приблизительно равнозначных параметров [13:114].

Мы обратились к существующей статистике, а именно к докладу «NewsWhip», где рассмотрены самые популярные источники новостей в мире 2013-2016 года. В определенном контенте данного доклада представлены статистические данные популярности социальных сетей России за последние годы. Рассмотрим данный фактор соотношения социальных сетей на рисунке 1.1.



Рис.1.1. Популярность социальных сетей России в 2017г.<sup>1</sup>

Однако даже с учетом представленной статистики, ограничивающей полноту картины, факты говорят сами за себя: топ-5 представленных сетей является одним из самых основных критериев для разработки контента СМИ и размещения активной рекламы. Именно это заставляет усомниться в гипотезе, что популярность в офлайне оказывает огромное влияние на популярность в сети Интернет [3:24].

<sup>1</sup> Источник: официальный сайт «NewsWhip», социальная группа сети «Facebook».

Для установления, какие со наиболее популярны в социальных сетях можно использовать рейтинги «Social bakers» – платформы, специализирующейся на аналитике социальных медиа. Проследим динамику согласно данному рейтингу на диаграмме (рисунок 1.2.)

### Аудитория социальных сетей в России млн.чел

■ Вконтакте ■ Facebook ■ Instagram ■ Одноклассники

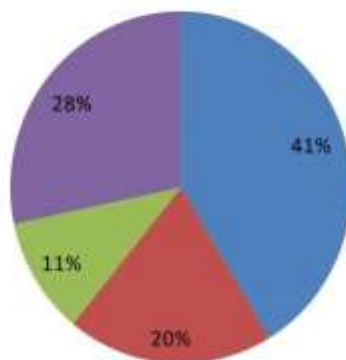


Рис.1.2. Аудитория социальных сетей в России в 2017г., в млн.чел.<sup>2</sup>

Функционал платформы выстраивается таким образом, чтобы определить рейтинг страниц медиа по количеству подписчиков, при этом показывая также определённая вероятность, что пользователи рекомендуют страницу своим друзьям (по шкале от 1 до 10, где 10 – самая высокая вероятность).

Рассмотрев и проанализировав два приведённых рейтинга мировой статистики с упором на анализ российской системы размещения рекламы и категории популярности социальных сетей, можно сделать вывод, что первое место в рейтинге занимает сеть «ВКонтакте». Для определенной категории населения получения различных информационных данных и категорий рекламных новостей одним из самых оптимальных способов являются именно социальные сети, а значит они идеально подходят для размещения контента СМИ.

<sup>2</sup> Источник: Официальный сайт «Social bakers»

### 1.3 Современное состояние СМИ в социальных сетях

Интернет в современном обществе играет огромную роль в качестве полноценной информационной медиа-среды, аналогично телевидению, радио и прессе. Под категорией Интернет-медиа СМИ понимается регулярно обновляемые информационные веб-сайты, пользующиеся определенной популярностью, имеющие постоянную аудиторию. Такие контенты как правило ставят своей основной задачей полноценное функционирование средств массовой информации в сети Интернет. Многие СМИ в Интернете обновляются ежедневно, каждый час или даже непрерывно в течение дня. Благодаря этому, такие контенты СМИ используются в качестве источников постоянной информации для обычных СМИ [3:24].

На сегодняшний день многие газеты и журналы имеют свои собственные сайты или различные медиа-программы в сети Интернет, где они ежедневно обновляют информацию, публикуют новые материалы или создают самостоятельные интернет-издания. СМИ в сети Интернет в настоящее время рассматривается в качестве полноценного активного медийного сервисного поля, специфика которого определяется возможностями новой коммуникативной среды.

Отличительной чертой интернет-медиа является определённая установленная периодичность выпусков информации, а также их техническая и содержательная общедоступность. Как правило, интернет-СМИ включают в себя огромную аудиторию массовой информации, которая потребляется каждым пользователем индивидуально, а именно в свободном выборе времени и места потребления. СМИ в Интернете способствует реализации всех основных социальных функций, сущность которых заключается в способности связывать рассредоточенные группы людей в полноценные социальные структуры. Кроме того, выделяют определённые отличительные свойства, которые разделяют характерные структуры. К ним относятся три ключевых качества Интернета, такие как:



1) гипертекстуальность — это одно из ведущих характеристик любых СМИ расположенных на активной площадке интернет-провайдеров, с помощью которой можно увеличить содержание информации. Это качество даёт возможность расширения контента, ведь именно это позволяет читателю как можно лучше понять смысл.

2) мультимедийность представляет собой информацию в различных факторах, которыми могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение. Данные формы наиболее полно способны отобразить определённый информационный контент для понимания пользователя.

3) интерактивность — это многосторонний информационный обмен с пользователями, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в общем [15:84].

Известный исследователь интернет-журналистики Марк Дезе даёт определение медийного поля Интернета в более широком толковании. Помимо основной группы сайтов, распространяющих новости, которые он называет *mainstreamnewsites* – CNN, BBC, MSNBC, еще три группы интернет-ресурсов, такие как: 1) индексирующие и классифицирующие информацию по категориям (он называет их *indexandcategorysites*), например, «Yahoo!»; 2) метамедийные сайты (*metaandcommentsites*) — это ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике; 3) сайты, предназначенные для обмена информацией и для дискуссий (*shareanddiscussionsites*), к которым относятся и блоги [16:54].

Исследователь считает, что перечисленные интернет-ресурсы могут относиться к профессиональной журналистике. Он объясняет это тем, что они отвечают нужным требованиям по своим функциям: информирование граждан, способствуя их свободам и самоуправлению.

Также в этих основных категориях интернет-ресурсов рассматриваются и современные социальные сети, как основной полноценный контент для размещения СМИ. Рассмотрим структуру процентного соответствия и основные источники на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Социальные сети и мессенджеры, как площадка размещения СМИ, в %.<sup>3</sup>

Существует много различных подходов к определению и выделению нового субъекта информационного поля. Но, несмотря на это, все исследователи сходятся на одном: если интернет-СМИ позиционируют себя как часть медиасистемы, то их нужно описывать и анализировать, используя уже существующие научные методики. Это поможет определить их характеристики и определить место в системе массовой информации, а также в географическом, социальном и экономическом пространстве.

<sup>3</sup> Источник: Официальный сайт компании MoneyMan

Описывая средства массовой информации как медийную подсистему информационного рынка, нужно обязательно обратить внимание на их организационно-правовой статус. Это ключевой признак, включающий характер собственника, учредителя, владельца, а также факт регистрации как СМИ (в России), присущ всем полноценным и самостоятельным звеньям медиасистемы [33:117].

Интернет обладает качеством независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований, именно это отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые чаще всего «привязаны» к конкретному месторасположению своего производителя.

Вместе с общими признаками у Интернет-СМИ и контента обнаруживаются новые и оригинальные свойства. К таким оригинальным признакам, которые отличают «новые» СМИ от «старых», относятся три ключевых качества Интернета:

- 1) гипертекст,
- 2) конвергентный контент, созданный на мультимедийных платформах,
- 3) интерактивное взаимодействие с пользователями.

Благодаря представленным признакам можно провести сравнительный анализ для этого возьмем за основу готовое процентное соотношения одного из популярных медиа-центров. Рассмотрим его на рисунке 1.4.



Рис. 1.4. Популярность социальных сетей, как активной площадки для размещения СМИ.

Важнейшие достижения процесса распространения российских СМИ — пользование Интернетом и мобильной телефонией, что существенно расширили доступ россиян к информации, которая находится в свободном доступе в классических интернет браузерах, а также в мобильных приложениях социальных сетей [33:117].

В качестве вывода к данной главе важно отметить, что Интернет завоевал одно из главных мест в системе российских СМИ. Этому способствует его популярность, как рекламоносителя, которая стремительно растёт.

Интернет обладает качеством независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований, именно это отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые чаще всего «привязаны» к конкретному месторасположению своего производителя.

## ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕНТА СМИ

### 2.1 Реклама и социальные сети как возможная форма создания бизнеса

С уверенностью можем говорить, что Интернет в наши дни охватывает абсолютно все сферы жизни человека. Высокоразвитые страны строят на нём в буквальном смысле каждый угол и это ускоряет развитие экономики, да и общества в целом. Статистическим оценкам качества сети Интернет уделяется огромное количество времени и средств. Если такая последовательность невозможна, возникает проблема неблагоприятного воздействия на все сферы общества. Без Всемирной Интернет паутины большая часть пользователей современного мира своей жизни уже не представляют [24:117].

Социальные сети принято рассматривать как продукт, который, в свою очередь, охватил мир и оказывает огромное ежедневное влияние на политику, экономику, массовую культуру общества в целом. Ввиду всего этого следует отметить, что бизнес, будучи динамичной и очень чувствительной сферой деятельности, не мог остаться в стороне от социальных сетей и повсеместного их использования [34:127].

На сегодняшний день любая сфера бизнеса не только России, но и всего мира переживает частичный или даже полный переход бизнеса в социальные сети. Например, в статье с сайта Белгородской области «Белпресса» Юрий Никулин «И в провинции бизнес возможен», 2015г. рассказывает о том, как коммерция раскручивается и в столице, и в провинции. Всюду заметно продвижение бизнеса в социальных сетях. В статье пример направлен на город Хабаровск, где оригинально иллюстрирована история феноменального успеха. «Бизнесмены этого города на Дальнем Востоке активно работают в этой структуре Интернета и получают неплохую прибыль». На данном этапе становления интернет-

коммуникаций, проходят различные формы обучения и приобретения популярности в социальных сетях. Появляются все больше разнообразных трудов и обучающих пособий. Одно из них — «Продвижение бизнеса в социальных сетях» Натальи Ермоловой. В этой работе показаны важнейшие направления для формирования, сохранения и развития корпоративных аккаунтов, перечислены самые массовые ошибки и рассмотрена логически чёткая стратегия. Казалось бы, что может быть сложного, разработка подобных трудов — ерунда, как посчитают многие, но это не просто опробованные рекомендации, а практические методички, которые можно просто взять и использовать. Читатель легко поймет, какие темпы и цели перед собой определить и как реализовать возможные способы для их решения. В книге полно описываются тонкости укрепления своего бизнеса в трёх наиболее известных социальных сетях [24:117].

Ермолова Н. приводит занимательные и очень удачные интернет-девайсы и кейсы. Она одна из самых успешных специалистов по развитию и продвижению различных корпоративных микроблогов и популярных аккаунтов. На сегодняшний день у неё примерно 80 тысяч читателей в социальных сетях.

На сегодняшний день социальные сети для бизнеса — это постоянная неограниченная аудитория для реализации произведённых товаров или всяческих услуг. Как правило, включающая в себя более сотни миллионов заинтересованных пользователей, каждый из которых может стать клиентами бизнесменов или как минимум имеют возможность узнать о наличии новой компании или её товаров. После процесса привлечения хотя бы одного интернет-пользователя сработает, так называемое «сарафанное радио», что порождает во всем обществе определённый отзыв об увиденном разделе бизнеса.

Поэтому продвижение бизнеса через социальные сети сегодня занимает одну из ведущих позиций. Распространение продукции в социальных сетях является перспективным направлением для значительного

количества фирм разного уровня — как международных корпораций, национальных холдингов, отдельных субъектов, так и для небольших фирм местного значения. Такая методика развития и рекламы современного бизнеса эффективна ещё и тем, что финансовые затраты на рекламную кампанию, в отличие от других методов продвижения бизнеса, сравнительно низки, иногда они могут вообще отсутствовать, кроме того развитие бизнеса в социальных сетях дает достаточно эффективную отдачу, но это происходит в случае, где гарантируется соблюдения грамотной стратегии внедрения того или иного объекта товара на рынок. Более подробные данные и характеристики стратегии описанной выше представлены также в книге Н. Ермоловой «Продвижение бизнеса в социальных сетях».

Среди существующих ведущих целей, основной задачей стоит обеспечение эффективного продвижения бизнеса, а также рост объема реализации различной продукции фирмы. В рамках подобной стратегии продвижения рекомендуется следовать некоторым эффективным методам развития, которые способствуют распространению конкретных товаров и услуг в широком масштабе. Целенаправленность данных методов стоит в продвижение не только собственных аккаунтов, а в переходе пользователей сети, которые переходят по рекламным ссылкам, затем могут переходить прямо на официальный сайт и там совершать покупки или искать нужную информацию [24:117].

После успешного ознакомления с товаром, представленным по ссылке, пользователь автоматически выполняет цель следующего метода, а именно внедрения позиции бренда определенного товара или услуги в общество. Это является существенным шагом продвижения бизнеса в социальных сетях. Оптимальным способом выполнения данной задачи заключается в создании специализированной страницы или целого сообщества, где предполагается постепенное увеличение количества подписчиков или участников. В частности, речь идет о реализации конкурсов, подталкивающих к

увеличению объема репостов записей, приглашении знакомых в сообщество и так далее.

Продвижение бизнеса в социальных сетях не такое легкое явление, как кажется. Не так просто заинтересовать пользователя своим товаром, среди всего многообразия уже существующих и вызывающих большее доверия на рынке. Важно постоянное подкрепление лояльности клиентов к фирме. Это самая трудная задача, для решения которой нужна планомерная и тщательно распланированная деятельность.

Для реализации поставленной задачи построения бизнеса через социальные сети, понадобятся хорошо оформленные аккаунты или сообщества, регулярная (ежедневная) публикация свежих новостей, своевременная реакция на жалобы и вопросы участников сообщества, способность оптимально разрешать острые ситуации. Как правило, для этой деятельности нужен специально обученный сотрудник фирмы. Для крупных организаций понадобится ряд подобных сотрудников, целый маркетинговый отдел, специализирующийся на социальных сетях (SMM-менеджеры).

Второй основной задачей стоит создание определённого непосредственного диалога потребителя с представителем самого бизнеса. Наличие данного фактора является конкурентным преимуществом перед другими фирмами и организациями [13:117].

Третьей задачей стоит утверждение стратегии в сфере SMM. SMM — Social Media Marketing'е — это метод массовых, надоедливых извещений (спама) и отзывов — на сегодня это не только актуально, но совершенным образом результативно. Как правило, пользователи социальных сетей хотят видеть красивую, информативную, интересную рекламу, а не спам. В наши дни SMM-продвижение бизнеса в социальных сетях — это один из главных способов показать возможным клиентам свой бизнес. В некоторых сферах коммерции SMM-продвижение — это наиболее эффективный путь формирования бренда. Материалы последнего года показывают, что 85 % современных пользователей обладают аккаунтом хотя



бы в одной из социальных сетей. Это только доказывает, что с помощью SMM можно результативно развивать отношения с большой аудиторией.

Квалифицированные специалисты и эксперты узкого профиля в сфере интернет-маркетинга предполагают, что ведущие задачи для любого коммерческого продвижения состоит в следующем:

- 1) заинтересовать потенциального клиента своим бизнес-предложением;
- 2) сделать из него покупателя, который зайдет повторно; завоевать его лояльность;
- 3) получить новых клиентов, появившихся по совету этого покупателя.

Для того чтобы получить такой результат сарафанного радио и умножать число клиентов по рекомендации, нужно сформировать чёткую SMM-стратегию и поддерживать постоянное качественное обслуживание [23:48].

Однако важно отметить, что продвижение бизнеса в социальных сетях главным образом подходит только для раскрутки качественных товаров и услуг, которые любой пользователь столкнувшись с рекламой в социальных сетях захочет показать и посоветовать своим знакомым и друзьям. В этом случае SMM-продвижение будет эффективно работать в течение долгого времени.

Рассмотрим основной контент социальных сетей по убыванию, которые задействованы в качестве альтернативной площадки продвижения SMM, согласно статистике сайта «Go31».

«ВКонтакте» (vk.com) — это одна из крупнейших социальных сетей, лидирующая по количеству активных пользователей. На сегодняшний день количество аккаунтов достигает почти 300 млн, из них примерно 60 млн – это активные участники, которые являются постоянными пользователями некоторых конкретных SMM-групп. Как правило, социальный возраст пользователей сети «ВКонтакте» составляет 17-35 лет. То есть важно отметить, что основной проблемой для построения бизнеса в этой сети является то, что она охватывает сравнительно невысокий процент людей с

небольшим уровнем финансовой платежеспособности — это в основном учащиеся средних и высших школ и безработные.

Однако стратегия продвижения бизнеса в социальной сети «ВКонтакте» имеет свои особенности:

1) Демонстрация рекламных объявлений, рассчитана на отдельные категории целевой аудитории, с определенной стоимостью за клики или за показы.

2) Размещение различных рекламных объявлений в известных массовых тематических или общих сообществах на безвозмездной основе или с оплатой.

3) Появление рекламы в тематических или общих приложениях и интересных играх.

4) Оптимальным материалом для увеличения интереса пользователей социальной сети «ВКонтакте» является увлекательная тематическая красивая картинка с небольшим описанием продукции сообщества (бренд).

Далее рассмотрим «Facebook» (facebook.com) — это мировая социальная сеть, еще одна среди лучших социальных сетей для продвижения бизнеса. В ней зарегистрировано менее чем 1,5 млрд пользователей, 50% из них постоянно проявляют значительную активность, однако объем русскоязычного сегмента — около 10 миллионов, русские пользователи предпочитают использовать более поверхностные социальные сети, с малым количеством английского текста. В «Facebook», и в этом его разница с социальной сетью «ВКонтакте», бывают главным образом пользователи среднего и даже высокого социального положения, среднего возраста от 25 до 45 лет, то есть, доля неплатежеспособных пользователей минимальна. Ключевыми вариантами распространения товаров и различных услуг в «Facebook» являются:

1) Короткая и понятная для пользователя коммерческая реклама.

2) Оформление и распространение своих данных с публичных интернет-страниц.

3) Широкая реклама на известных тематических интернет-страницах.

Оптимальной рекламой данной социальной сети принято считать информативные тематические публикации разного объема с завлекающей картинкой и заинтересовывающим анонсом. Построение бизнеса в «Facebook» подойдет для тех товаров и услуг, которые направлены на профессиональных и образованных людей. Также для распространения различных конференций, научных и коммерческих семинаров, бизнес-тренингов, различных сайтов общего информационного характера.

«Одноклассники» (ok.ru) — самая первая социальная сеть, сумевшая стать популярной. В наше время её популярность немного снизилась, однако и сейчас зарегистрированных пользователей примерно 200 млн, немногим более 45 млн посещают социальную сеть ежедневно, около 15 млн. ежечасно. Ведущим отличием здесь выступает тот факт, что среди пользователей весьма много участников взрослого или даже пенсионного возраста. Средний возраст пользователей тут наиболее высокий в отличие от других российских социальных сетей и достигает 25-50 лет. Более того, часть русскоязычных пользователей сети — это эмигранты, постоянно проживающие за рубежом [13:120].

Оптимальным содержанием рекламы является интересный сюжет веселого или социально-значимого типа, между делом рекламирующий ваш собственный бренд. Распространение бизнеса в «Одноклассниках» нацелено на наиболее простых, заурядных людей, главным образом пожилых, также возможно для товаров и услуг, подходящих для самой широкой аудитории, сайтов популярных СМИ.

«Twitter» (twitter.com) — популярная социальная сеть, специфика которой заключается в небольших сообщениях. Своими аккаунтами здесь владеют самые различные люди, среди них есть популярные деятели культуры и знаменитые политики, вплоть до президентов. Однако данная

сеть не является популярной среди россиян, но это не мешает ей находиться среди лидеров. Потенциал для распространения бизнеса в этой сети не высок. Но все же при необходимости существует возможность сформировать «хештэг» своего бренда и распространять его через рекламу в популярных аккаунтах с огромным числом подписчиков. Для развития в «Twitter» необходимо опубликовать лаконичное сообщение, при возможности — с хэштегами, содержащими ссылку на собственный сайт. Этот несложный способ распространения бизнеса оптимален практически для любого интернет-проекта. [24:117].

«Instagram» ([instagram.com](https://www.instagram.com)) — социальная сеть, получившая распространение как площадка для публикации фотографий и небольших до 1 минуты видеороликов. Максимальную популярность социальная сеть получила среди молодёжи, однако статистика показывает, что здесь присутствуют почти все слои общества разных возрастов. Продвижение бизнеса в социальной сети «Instagram» можно применять для распространения своего бренда методом размещения некоторых тематических снимков и видео в своем аккаунте с логотипом бренда и хэштегами для возможности привязки публикации к другим аккаунтам.

В качестве вывода важно отметить, что для правильного и эффективного создания и распространения бизнеса в социальных сетях нужны качественные, впечатляющие, юмористические, интересные снимки и видео, корректные и целесообразные рекламные слоганы и посты, возможность использовать хэштеги. Все эти факты подходят для роста популярности товарных брендов, распространения бизнеса и его успешного функционирования в дальнейшем.

## 2.2 Социальные сети как катализатор современных общественных процессов

Современное общество — это общество новшеств и высоких технологий. На сегодняшний день Интернет охватил абсолютно каждый уголок общества и все сферы жизнедеятельности людей:

- интернет-магазины дают возможность совершать покупки, не выходя из дома;
- различные онлайн трансляции позволяют просматривать телепередачи, новостные программы и т. п.
- всевозможный обмен информацией;
- поиск работы;
- общение между людьми;
- отдых и т.д.

Все сферы сегодня переходят в мир виртуальных возможностей. Основная функция социальных сетей состоит в обеспечении и поддержании связи между людьми, даже когда они находятся далеко друг от друга. Абсолютно каждый человек может посредством социальных сетей легко общаться с друзьями и коллегами, а также производить поиск людей, связь с которыми была прервана много лет назад, обзаводится новыми знакомствами [32:120].

Наше исследование предполагало анкетирование студентов НИУ «БелГУ». Были задействованы студенты разных курсов и профобластей, для достижения эффективного анализа. Анкетирование состоялось в кафе «Экватор» 14 апреля 2018 года, которое находится на первом этаже Белгородского государственного университета. Анкета содержала в себе пять вопросов, направленных на выявление уровня зависимости молодежи от социальных сетей. Основными вопросами были:

- 1) Какую социальную сеть вы используете?

- 2) Как часто вы заходите в социальную сеть для проверки своих сообщений и новостей, прослушивания музыки, просмотра фильма?
- 3) Как много времени вы находите онлайн в течении дня?
- 4) Подписаны ли вы на портал новостных лент Белгородской области?  
Если да, то перечислите не менее 3.
- 5) Как часто вы обращаете внимание на рекламу в социальных сетях?

Были опрошены 250 человек. Результаты данного анкетирования представим в таблицах ниже.

Таблица 1

#### Самая популярная социальная сеть

Наименование социальной сети	Количество опрошенных путем анкетирования
ВКонтакте	250
Instagram	250
Одноклассники	68
Facebook	40
Twitter	21

Источник: 1 вопрос проведенного анкетирования.

Наглядно представим на диаграмме. Для этого рассмотрим рисунок 2.1.

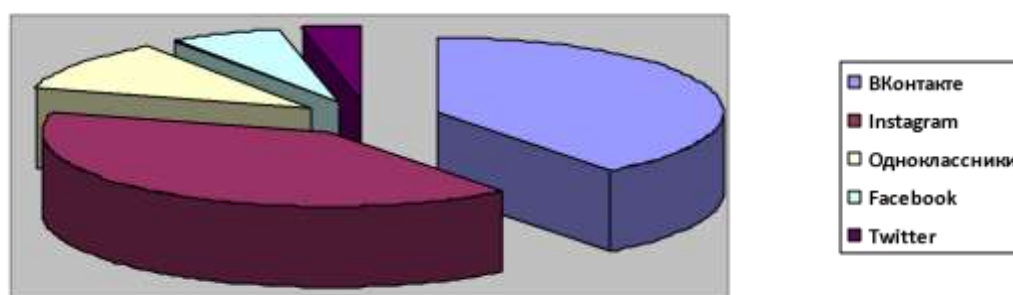


Рис.2.1. Популярность социальных сетей.

Результаты второго и третьего вопросов рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2

#### Частота использования социальных сетей пользователями

Наименование вопроса	Частота использования		
	Редко	Часто	Очень часто
Как часто вы заходите в социальную сеть для проверки своих сообщений и новостей?	60	112	78
Как много времени вы находите онлайн в течении дня?	47	119	84

Благодаря представленным данным проведенного анкетирования, самым интересным было выяснить общую зависимость молодежи от социальных сетей. Это можно наглядно продемонстрировать, преобразовав ответы в анкете в процентное соотношение для получения коэффициента зависимости пользователей. Всего было опрошено 250 человек, в анкете содержалось 5 вопросов с вариантами ответов, а также возможность заполнения строки — свой вариант. На вопрос со своим вариантом ответа ответили только 150 человек из 250. Результаты представим в таблице 3.

Таблица 3

#### Количество часов проведенных в социальных сетях

1 час	3 часа	5 часов	10 часов	12 часов	Более 12 часов
3	17	15	15	60	40

Для простоты исследования переведем показатели в процентные соотношения и представим данные на диаграмме.

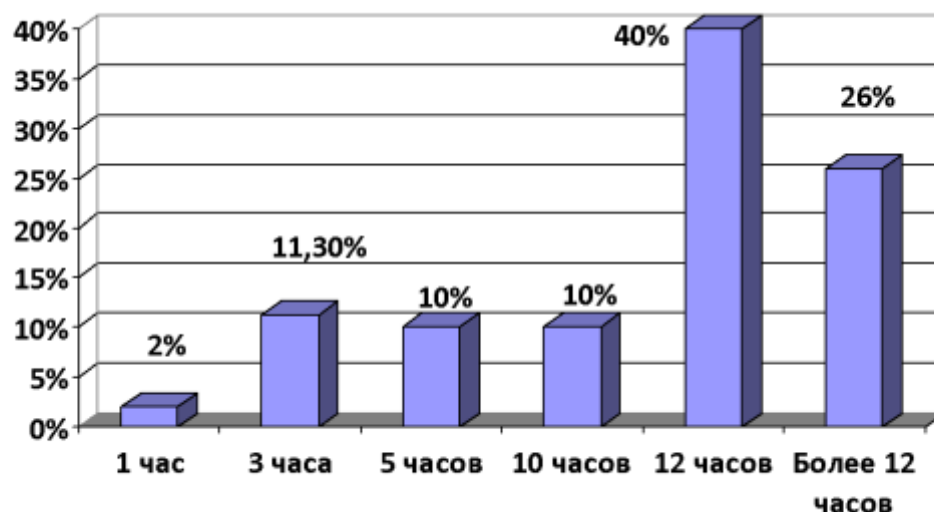


Рис. 2.2. Процентное соотношение частоты использования социальных сетей в течении дня.

Средняя зависимость в сумме по всем анкетам равна 60%. Это значит, что больше 50 % зависят от социальных сетей. Термин «зависимость от социальных сетей» психологи выделили недавно. До этого выделялся термин «зависимость от Интернета».

Социальные сети набирают всё большую популярность. Как правило, ими пользуются подростки и молодые люди до 30 лет. Так как наше исследование было среди студентов, то в основном в нем участвовали лица от 17 до 25 лет. Согласно ответам на вопросы нашего анкетирования на вопрос «Какую социальную сеть вы используете?» каждый участник анкетирования зарегистрирован «Вконтакте» и «Instagram» — 100 %, а также встречаются «Одноклассники» — 50 %, немного меньше процент активности использования «Facebook» — 20 %, что касается «Twitter», то сеть используют 10 % от числа всех опрошенных. Это говорит о том, что сеть «Twitter» не пользуется большой активностью среди молодежи Белгородской области.

Проанализировав процентное соотношение и ответы пользователей на вопрос о проведенных в социальных сетях количестве часов в течении дня,



важно отметить, что — 95 % отвечают, что каждый день посещают страничку, 5 % два — три раза в неделю. При этом в день по два — три часа проводят 36 %, четыре — шесть часов или весь день без учета сна по 22 % опрошенных, и 15 % час или два часа в день.

Наиболее важные аспекты интересов в социальной сети это общение с друзьями и знакомыми людьми. Результаты анкетирования только подтвердили подобного рода информацию. Практически 95 %, а также выбирали такие варианты ответов как просмотр интересных фактов новостных лент, в том числе лент и информационных групп Белгородской области, таких как «Белпресса» и «Мир Белогорья», прослушивание музыки занимает 30%, и как признались сами студенты используется в качестве фона при просмотре новостей или общения с другими пользователями.

Однако, согласно данным анкет, а также фактическим и статистическим данным различных социальных групп региона доверяют полученной информации из социальных сетей только 60 % опрошенных. 40% пользователей использует социальные сети в желании удовлетворить свою самооценку, специально сфотографировавшись и тут же разместив свое фото в сеть, и только 20 % не признают понятие социальных сетей и предпочитают получать данные и различного рода информацию из научных публикаций, книг, журналов, газет и телевидения.

Большая часть пользователей Интернет-ресурсов сегодня предпочитает получение информации только подобным и образом и проводит в социальной паутине большую часть своего времени. Всегда интересно знать, что происходит рядом. Почти 65 % опрошенных состоят в группах региона и ежедневно следят за выпуском новостей, а остальным либо не интересно, либо иногда просматривают интересующие сводки.

Согласно статистическим данным сообщества «Мир Белогорья», ответили, что общение в социальных сетях удобнее, чем в реальном мире, только 8 % опрошенных, 80 % отмечают, что иногда общение в социальных

сети приятнее, чем в реальности, остальные 12 % некогда не заменят реальное общение социальным сетям.

Поскольку сегодня виртуальный мир занял ключевое место в жизни общества, важно затронуть такой аспект, что социальная паутина несет в себе отрицательные моменты ввиду почти полного отсутствия реального общения. Например, согласно данным статьи «Плюсы и минусы социальной паутины» сайта «Белпресса» 72 % опрошенных утверждают, что никогда не ссорились с близкими из-за проведения времени в социальных сетях, у 23 % опрошенных иногда возникают конфликты, часто возникают ссоры у 5 %.

Внимательно просмотрев результаты анкетирования и готовые статистические данные проведенного тестирования сайтов Белгородской области, можно выявить что пользователи, проходившие данное исследование, не имеют серьезных проблем связанных с зависимостью от социальных сетей. Существует лишь малый процент обладающий явными признаками зависимости, также встречаются такие ответы, которые вообще не имеют признаков данной привычки. В данном контексте под термином «привычка» подразумевается влечение субъекта к определенному чувству удовлетворения. При этом субъекту не удаётся справиться с этим порывом, он чувствует навязчивое желание совершать определённое действие, которое может быть вредоносным как для самого субъекта, так и для окружающих.

Согласно психологическим исследованиям мировых ученых случай интернет-зависимости, характеризуются поиском чувства удовлетворения, в данном случае — при пользовании Интернетом. В результате значительно увеличивается время, которое затрачивается на достижение этого чувства. При этом отсутствие интернета сравнительно со стрессовой ситуацией 6 баллов из 10 [20:120].

Проведение времени в Интернете является основной причиной конфликтов в современных семьях. Важно понимать, что самым весомым аспектом развития на сегодняшний день является стремительное изменение мира. Ведь когда-то людей пугали книги, которыми молодёжь увлекалась

сверх дозволенной нормы. Затем были фильмы, компьютеры, игры. Сейчас на смену всему этому пришли социальные сети. В связи с этим важно отметить, что все конфликты возникают на фоне недопонимания. Людям недостаточно иметь только хорошие и устойчивые отношения друг с другом. Необходим социальный интерес, определенная динамика жизни, которая приносит новые впечатления.

Как видно, социальные сети, активно развивающиеся в последнее время, не могут быть однозначно оценены как позитивное или негативное явление в силу ряда взаимоисключающих факторов, таких как:

1) Возможность создания собственного «микромира» в формате личной веб-страницы — и одновременно конец всякой приватности и широкий доступ к личной информации неограниченного числа пользователей;

2) Удовлетворение потребности в информации о жизни родных, близких, коллег и знакомых, и невероятное любопытство с непрекращающимся доступом к ресурсу с целью «быть в курсе» всех изменений в «жизни» виртуального партнёра по общению;

3) Выработка навыков эффективного общения для установления отношений с применением минимума выразительных средств — и традиционная фрустрация в ситуациях реального контакта с человеком «по ту сторону монитора» [11:55].

Подводя итог можно сказать, что социальные сети фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества.

### 2.3. Анализ ведущих СМИ белгородского сегмента Интернета в социальных сетях (на примере «Мир Белогорья», «Go31» и «Белпресса»)

Средства массовой информации играют ключевое место в жизни общества. В свою очередь СМИ подразделяются на следующие типы:

- визуальные (периодическая печать);
- аудиальные (радио);
- аудиовизуальные (телевидение, документальное кино).

Однако, несмотря на различные типовые характеристики, СМИ объединены в единую систему массовой коммуникации благодаря специфики своих функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Среди ключевых функций СМИ принято выделять следующие:

- 1) информационная — сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях;
- 2) оценочная — часто изложение определенных мыслей и фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой;
- 3) познавательно-просветительная — СМИ способствуют пополнению знаний своих читателей, слушателей, зрителей;
- 4) функционального воздействия — влияние СМИ на взгляды и поведение людей, особенно при проведении массовых социально-политических мероприятий;
- 5) гедонистическая — это определенного рода развлекательная информация, способ передачи информации вызывает чувство удовольствия у адресата, тем самым воспринимается с большим положительным эффектом.

Как правило, для реализации любых функций стоит одна основная задача СМИ – это передача информации потребителям, которая происходит различными путями (газета, радио, ТВ) [11, с.55].

Эффективность СМИ можно проверить, следуя определенным этапам анализа эффективности. Далее рассмотрим подобную тактику.

На сегодняшний день поставленные проблемы научились решать основательно и масштабно. Среди предлагаемых и наиболее эффективных способов оценки особое значение, имеют два конкретных этапа:

- 1) выделение различных начального этапа «контакта» с источником информации, так как первый контакт с пользователем приводит к альтернативной выработке отношений и первичному пониманию информации, освоению и запоминанию информации;
- 2) определение возможных «конечных эффектов», объединенных в пять ключевых групп:
  - когнитивные,
  - ценностные,
  - организационные,
  - коммуникативные,
  - создания эмоционально-психологического тонуса.

В процессе изучения проблем эффективности решается на каждом этапе создания новостной ленты СМИ. К данным этапам, как правило, относятся такие как:

- процесс постановки задачи;
- выбора темы;
- сбора первичной информации;
- созданию плана выполнения труда и сбор определённых материалов исследования, при определении типологического облика издания или программы и т.д. [11:55].

Сущность подобного рода оценки связана с полноценным взаимодействием с потребителями информации. Выделяют два основных аспекта — семантический и синтаксический — которые в свою очередь связаны с характером отражаемой действительности и характером организационного материала.

Задачей любого журналиста стоит отражение реальной действительности, путем создания познавательного текста, понятного для

пользователей, содержащий маленький текстовый объем и широкий поток информации, после пройденных этапов текст поступает аудитории. Для выяснения реальности и нужности определённого рода информации прежде всего нужно изучить отношения между текстом и аудиторией. Отношения могут быть оптимальными, если журналист ориентируется на потребителя, изменяет и редактирует свои произведения. Следовательно, задачами оценки и анализа эффективности является рассмотрение всего многообразия этапов журналистской деятельности на соответствие требованиям прагматической адекватности, а затем выработка практических рекомендаций.

После проведённых этапов оценки эффективности журналистской деятельности, следует выделить некоторые результаты в деятельности СМИ. Они косвенно связаны с двумя основными типами перечисленных выше задач. И так, результатом эффективности оценки является последовательность и целенаправленность, умение добиваться отвечающих общественным потребностям результатов, как в области «принятия решений», так и в области формирования сознания человека, его жизненной позиции. Требование повышения действенности и эффективности журналистики означает, что и работники СМИ, и ученые-исследователи должны исходить из того, что задачи, стоящие перед журналистикой, следует решать системно и согласованно. Как правило, высокая эффективность способствует альтернативному повышению действенности. В свою очередь, высокая действенность приводит к повышению эффективности, поскольку выработанный авторитет увеличивает доверие аудитории. Статистика показывает, что большая часть материалов СМИ обращена в оба «адреса» и тем самым обладает тем или иным уровнем и действенности, и эффективности [11:67].

Чтобы более полно понять сущность эффективности журналистской деятельности, необходимо раскрыть внутреннюю структуру этого понятия. Для этого проанализируем качество подбора информации на основных сайтах Белгородской области, а именно «Мир Белогорья», «Go31» и

«Белпресса». Именно эти издания выделили студенты НИУ «БелГУ» в анкетировании.

Анализ сводки новостей сайта «Мир Белогорья» за 2017-2018г.г. показывает, что большая часть представленной информации направлена на решение и обсуждение политических и экономических сегментов нашего региона, однако присутствуют материалы, ориентированные на более молодую аудиторию. Здесь имеется ввиду информация о предстоящих концертах и различных развлекательных программах. Наглядно продемонстрируем на рисунке 2.3.

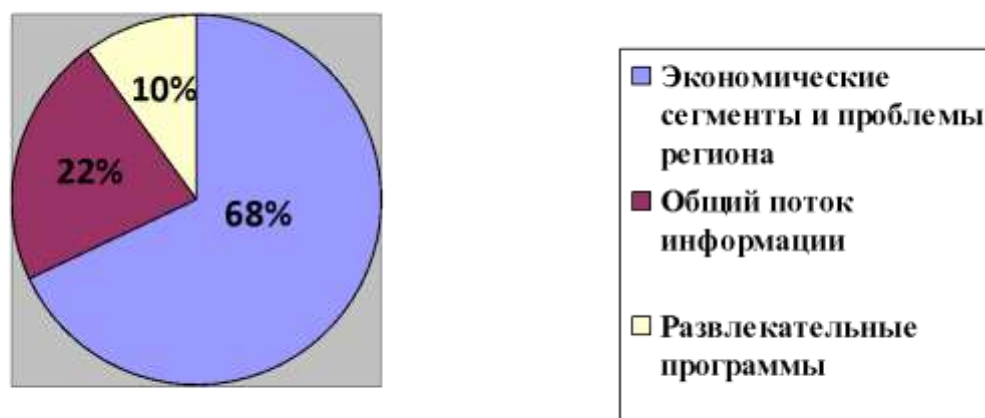


Рис.2.3. Информационный объем новостной ленты «Белпресса».

На рисунке видно, что большую часть информации составляют экономические сегменты и региональные программы. Данные этого сайта направлены на аудиторию подписчиков и пользователей в возрастной категории старше 30 лет.

Что касается сайта «Go31», то здесь представленная информация работает по обратной системе. Новостная лента практически полностью заполнена различными статьями о развлекательных программах региона, а также розыгрышами билетов и лото. Меньшая часть информации уделена

характерным изменениям экономики или становлению политической ситуации региона. Продемонстрируем на рисунке 2.4.

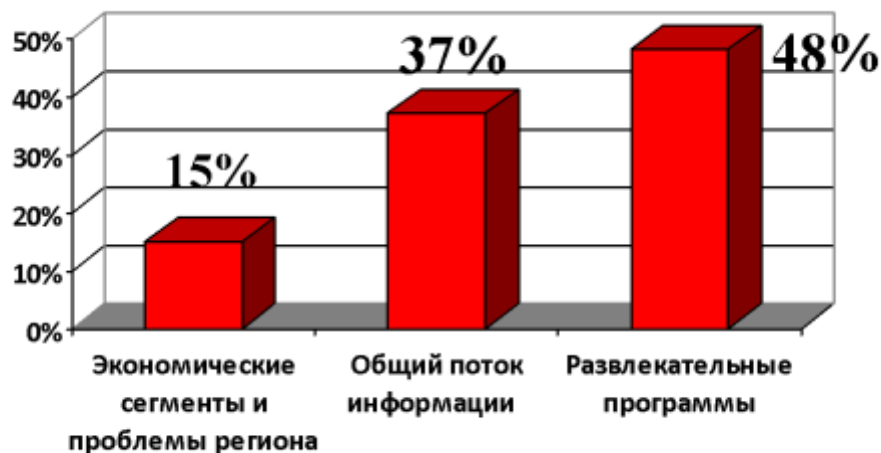


Рис.2.4. Информационный объем новостной ленты «Go31»

На рисунке видно, что большую часть информации составляют развлекательные программы. Данные этого сайта направлены на аудиторию подписчиков и пользователей в возрастной категории 20-30 лет.

Для частоты проведенного анализа рассмотрим третий сегмент Белгородских сводок, который включает в себе практически одинаковый процент соотношения новостей по определённым критериям подачи информации. Рассмотрим сайт «Белпресса».

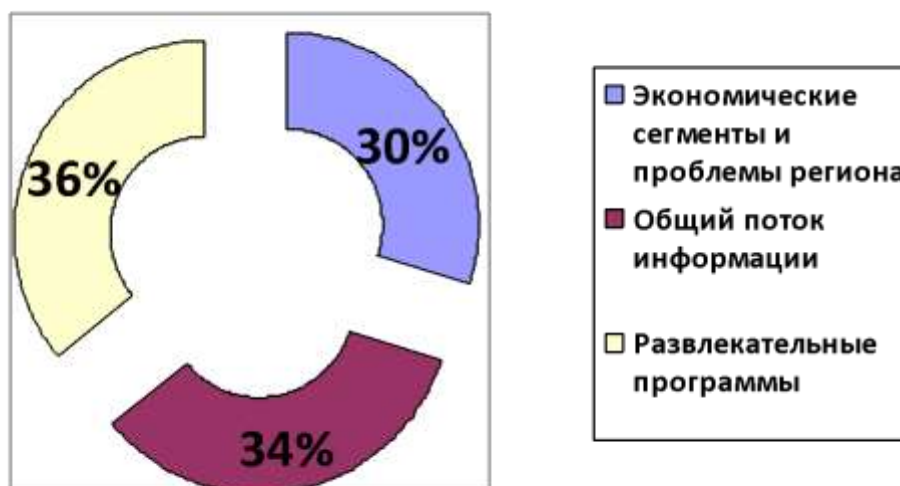


Рис.2.5. Информационный объем новостной ленты «Белпресса».



В новостной ленте «Белпресса» представлены практически равные показатели взаимоотношения информации, что говорит о том, что журналисты данного социального общества охватывают целевые аудитории всех возрастов.

Также проанализировав сегменты представленных сайтов по показателям оценки эффективности рассмотренных выше, важно отметить, что все три подвержены эффективной оценке со стороны журналистов до вывода информации в социальные круги, что способствует повышению доверия пользователей и высокому проценту реальности и информативности новостей [18:585].

Традиционное определение эффективности как отношения результата и цели нуждается в существенных уточнениях. Цель лишь тогда может считаться достигнутой, когда она оказывается максимально глубоким и точным отражением потребностей. Следовательно, рассматривая цель как основание для расчета эффективности, необходимо учитывать потребности целевой аудитории и её различных социальных слоев. Важно учитывать реальную возможность удовлетворения интересов общества в конкретный промежуток времени. Такое понимание эффективности, по-видимому, и является исходной точкой изучения эффективности журналистской деятельности [11:75].

В качестве вывода к данному пункту, важно отметить, что точные знания о сущности и оценочной эффективности дают возможность изучить реальную активность СМИ в том или ином контенте социальных общин, и определить реальную способность данной системы или отдельных её компонентов выполнять стоящие перед ней задачи.

Обобщающим материалом к данной главе будет знание конкретных целей, формируемых в соответствии с информационными потребностями аудитории, постоянная ежедневная оценка верности постановки, то есть обязательное условие анализа «на эффективность». При всем этом

необходимо иметь в виду, что роль конкретного сообщения СМИ есть результат движения от общих функций журналистики, к которым относится конкретизация основных задач целевой аудитории СМИ в связи с особенностями современного положения внутри страны и на международной арене и до постановки задач перед журналистом на подготовку произведения в определенном жанре, стиле, форме.

#### 2.4. Разработка программ продвижения контента СМИ

Продвижение в социальных сетях уже давно перестало быть уделом молодёжного бизнеса — всё больше и больше серьёзных брендов приходят в социальные сети за лояльностью и продвижением. Для СМИ, в умелых руках, социальная сеть может стать очень мощным инструментом расширения аудитория, увеличения лояльности, увеличения трафика и т.д. Стоит лишь определить — в какую социальную сеть пойти, и какой стратегии придерживаться. Как правило, для каждого СМИ и для каждой отдельной социальной общности должна быть своя выработанная система эффективного продвижения [14:55].

На странице любого социального общества или группы принято публиковать то, что соответствует мировоззрению, идеалам определенного круга пользователей и их возрастным критериям. Этот аспект способствует быстрому определению потенциальной аудиторией и её постоянному увеличению. В случаи повышенной активности, читатель вашего СМИ и приведёт на вашу страницу аудиторию с аналогичной картиной мира путём перепоста.

Отталкиваясь от проведенного анализа популярности социальных сетей и оценки эффективности СМИ, представленного в параграфе 2.1 и 2.2 квалификационного исследования, важно отметить, что когда встаёт вопрос о выборе социальной сети для продвижения, самый простой способ — спросить свою аудиторию о том, в какой именно социальной сети она больше

всего проводит время и читает ли там другие СМИ. Данный факт мы выяснили благодаря проведенному анкетированию. Вопрос №4 полноценно отражает подобного рода информацию. В виду отсутствия возможности проведения анкетирования некоторые уже менее раскрученные пользователи используют метод опроса на своих страницах в различных социальных группах. Ключевым в выборе социальной сети является контент [11:55].

Благодаря проведенному нами опросу, выяснилось, что наибольшую популярность сегодня занимает «Instagram» и «ВКонтакте». Молодая аудитория россиян привыкла к освоению информации через красивые картинки и иллюстрации. В российской социальной сети чаще всего доминируют именно визуальный контент, хотя он является и не единственно возможным. Понятно, что, если социальная группа является телеканалом, например, «YouTube», полезным будет представление контента СМИ в виде видео-рекламы или в виде видео-опроса с ответами и голосованием, представленным в комментариях. Что касается остальных социальных сетей, то каждая из них имеет свой контингент пользователей, отличающихся по возрастным критериям и интеллектуальным особенностям. В выборе между «ВКонтакте» и «Facebook», западные бренды по привычке выбирают «Facebook», хотя эта социальная сеть в России имеет свои особенности. Так, например, считается, что аудитория «Facebook» более взрослая и состоятельная, чем аудитория «ВКонтакте». Это не далеко от истины, хотя в России динамика численности обеих социальных сетей за последнее время сломала все стереотипы. Если вы делаете ставку, в том числе, на региональную аудиторию, то, с большой долей вероятности, с «ВКонтакте» она будет лучше знакома, чем с «Facebook». Хотя, например, для деловых СМИ — как столичных, так и региональных — «Facebook» работает очень хорошо.

Выбор наиболее приемлемой социальной сети решает сразу несколько принципиально важных задач для любого СМИ:

- 1) Расширение аудитории (привлечение новых зрителей, пользователей, подписчиков, читателей);
- 2) Увеличение узнаваемости бренда среди новых пользователей;
- 3) Увеличение лояльности и доверительных отношений у уже имеющейся аудитории;
- 4) Поддержка интереса контента при размещении анонсов статей, телепередач или номеров;
- 5) Показатель отдачи от целевой аудитории, выявление реакции на материалы и прочую деятельность;
- 6) Дополнительная рекламная возможность (в перспективе);
- 7) Представление о составе фактической аудитории СМИ без оплаты дорогостоящих исследований (во многих социальных сетях можно посмотреть статистику по социально-демографическим показателям аудитории);
- 8) Увеличение популярности и трафика на сайте.

Чтобы посмотреть как работает подобного рода система, наглядно представим ниже. Рассмотрим рис.3.1. и рис.3.2.



Рис. 3.1. Скриншот с официального сайта «Мир Белогорья» по поводу предстоящего Дня Победы 2018г.



Рис. 3.2. Количество оценивших пользователей запись «Мир Белогорья» в социальной группе сети «ВКонтакте»

На практике для пользователей важно, чтоб была красивая картинка, оригинальный и не замысловатый текст. Основное правило, чтоб картинки были оформлены в уникальном, индивидуальном стиле СМИ, чтобы со временем узнаваться аудиторией, как итог, это приведет к получению поколения лояльных бренду потенциальных читателей.

Вот, например, сравним количество подписчиков в социальных сетях у ведущих новостных лент Белгородской области. Данные в таблице приведены за май 2018 года.

Таблица 4

Сравнительный анализ подписчиков каналов СМИ в социальных сетях, май 2018г., тыс.чел.

Наименование социальной сети	Новостные ленты		
	Мир Белогорья	Go31.ru	Белпресса
Вконтакте	15,5	14,2	5,0
Одноклассники	10,3	11,1	7,4
Instagram	2,7	3,0	2,3

Совершенно не является никаким сюрпризом то, что лидер по охвату аудитории социальных сетей — сеть «ВКонтакте». Все представленные

СМИ поддерживают почти равные показатели подписчиков во всех социальных сетях, это говорит о высоком уровне доверия пользователей подобного рода СМИ.

Развивать свои отношения с аудиторией через социальные сети стоит не только гляцевым и деловым СМИ — это лишь самая благодатная целевая аудитория. Традиционно в продвижении через социальные сети преуспевают интернет-издания, т.к. основная часть трафика приходится именно на социальные сети, особенно когда СМИ новое. Но тактика продвижения в социальных сетях интернет-изданий несколько отличается от, например, печатных газет, потому что им не надо беречь интригу, чтобы реализовать тираж, поэтому в социальные сети они могут выкладывать хоть каждую свою новость — лишь бы не надоест подписчикам.

Самое главное — определить в какой информации ваша аудитория испытывает потребность, и, что немаловажно, хотела бы получать эту информацию именно от вас, и именно в социальных сетях. И нужно понять, какой информацией из платного номера вы могли бы пожертвовать без особых потерь для реализации тиража рейтинга передачи на ТВ. В социальных сетях, например, хорошо работают всякие дразнилки — трейлеры новых серий сериала по вашему каналу или фото обложки журнала.

Как вывод к данному пункту, важно отметить, что основной задачей обретения популярности и расцветания бизнеса стоит понимание целевой аудитория СМИ и основного контента социальной сети в котором размещена того или иного рола информация. Соблюдение данных критериев способствует оптимальному развитию и эффективному функционированию контента СМИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появление и быстрая популяризация социальных сетей изменила динамику социальных коммуникаций. Новые технологии сегодняшнего времени открывают большие возможности для построения бизнеса и налаживания отношений с общественностью посредством СМИ.

Важно отметить, что пользование социальных сетей в качестве альтернативной площадки для размещения контента СМИ и продвижения бизнеса обеспечивают широкое участие общественности и привлекают потенциальную аудиторию.

Социальные сети сегодня — это не только досуговая реальность жизни нынешнего поколения, но и сфера активного интереса со стороны журналистики. Журналистика — одно из важнейших социальных явлений современной жизни, а благодаря сети Интернет она идёт в «ногу со временем». Сегодня каждый человек может получить нужную ему информацию в любой точке города, страны или мира, главное условие — наличие Интернета.

В исследовании нами были выделены типы социальных сетей, которые целиком и полностью соответствуют профессиональным качествам, сервисным и коммерческим СМИ, а также являются идеальным носителем для размещения контента новостей. Чтобы охватить всю доступную аудиторию, современным СМИ нужно размещать контент в различных типах социальных сетей, таких как: ВКонтакте (общая сеть), Instagram (фотохостинг), Youtube (видеохостинг), Twitter (микроблог). Социальные сети помогают соответствовать современным тенденциям в медиапространстве, дают возможность потенциальной аудитории детально ознакомиться с контентом, повысить уровень доверия к изданию, создать приток новых читателей, оказывать воспитательное влияние на аудиторию, демонстрировать понимание их проблем и предлагать решения, поддерживать обратную связь.

В выпускной квалификационной работе мы рассмотрели основные этапы эффективного функционирования как самих социальных сетей, так и определенного контента СМИ, расположенных в различных социальных группах и сводках новостей Интернета. На основании этого мы выделили 3 основных этапа успешного привлечения целевой аудитории:

1. Разработка стратегии коммуникаций на основе данных, полученных в ходе мониторинга.

2. Создание определённой стратегической платформы для полноценного взаимодействия потребителя с целевой аудиторией

3. Заполнение сообществ контентом, соответствующими правилам возрастного ограничения и совокупности интересующей информации.

В практической части работы мы провели анализ итогов анкетирования, которое проводилось среди студентов НИУ «БелГУ». На основе этого были выявлены самые популярные издания в Белгородской области, такие как «Мир Белогорья», «Белпресса», «Go31», распространяющие свой контент в социальных сетях. Для анализа и рассмотрения ключевых характеристик отношений в реализации направлений деятельности мы взяли именно эти издания. Важно сказать, что особое место занимают отношения между СМИ и аудиторией, определение потребностей читателей, их возрастной категории и, конечно, подача контента. Базой для исследования стала в основном социальная сеть ВКонтакте – лидер по охвату аудитории социальных сетей.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Дж. Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Дж. Аакер, Э. Смит, К. Адлер. — Москва: Юнайтед Пресс, 2011. — 134 с.
2. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва: ИКФ ЭКСМОС, 2016. — 480 с.
3. Белов, А. Теория и практика связей с общественностью / А. Белов. — Санкт-Петербург: Северо-Запад, 2015. — 208 с.
4. Бехманн, Г. Концепции информационного общества и социальная роль информации / Г. Бехманн // Политическая наука. — Москва, 2010. — № 2. — С. 10–80.
5. Бурко Р. А., Терёшина Т. В. Социальные сети в современном обществе // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 607-608.
6. Броган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, Дж. Смит. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 420 с.
7. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург: Роза мира, 2010. — 275 с.
8. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. — Москва: ИНФРА-М, 2003. — 246 с.
9. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 414 с.
10. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. — Москва: Эксмо, 2010. — 160 с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие для студ. высш.учеб. заведений / Е.П. Голубков. – М.: Издательский центр «Финпресс», 1999. – 656 с.

12. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — Москва: Юнити-Дана, 2013. — 316 с.
13. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: пер. с англ. / Б. Джи. — Санкт-Петербург: Питер, 2000. — 221 с.
14. Кветна, И. Маркетинг в социальных сетях — ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. — № 6. — 2009
15. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. — Москва: ЮНИТИ, 2004. — 454 с.
16. Кокрум, Дж. Интернет маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 181 с.
17. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — Москва: Академический проект, 2014. — 423 с.
18. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — Украина: Рефл-Бук, 2012. — 526 с.
19. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова [и др.]. — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 240 с.
20. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 368 с.
21. Максимюк, К. С. Новый Интернет для бизнеса / К. С. Максимюк. — 2-е изд. — Москва: Эксмо, 2011. — 224 с.
22. Маркони, Дж. PR Полное руководство / Дж. Маркони. — Москва: Вершина, 2016. — 256 с.
23. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В. М. Маслова. — Москва: Вузовский учебник, 2017. — 176 с.
24. Медведева, Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева. — Москва: РИП-холдинг, 2013. — 262 с.
25. Михайлов, А. Обитатели миража. PR специального назначения / А. Михайлов, Ю. Романов. — Москва: Олма-Пресс, 2002. — 288 с.

26. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика / В. А. Моисеев. — Киев: Дакор, 2002. — 506 с.
27. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. — Москва: Инфра-М, 2011. — 628 с.
28. Олейник, И.В. Плюс/минус репутация / И. В. Олейник, А. Б. Лапшов. — Самара: БАХРАХ-М, 2013. — 192 с.
29. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. — Санкт-Петербург: Нева, 2013. — 160 с.
30. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. — Москва: Омега-Л, 2007. — 266 с.
31. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / Н. Мрочковский, В. Калаев. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 176 с.
32. Райс, Л. Расцвет пиара и упадок рекламы / Л. Райс, Э. Райс. — Москва, 2014. — 320 с.
33. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 256 с.
34. Сахневич, Г. О PR — небанально / Г. Сахневич // Советник. — 2013. — № 03 (87). — с. 17–27.
35. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт; пер. с англ. — 2-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.
36. Тикер, Э. Паблик рилейшнз / Э. Тикер. — Москва: Проспект, 2006. — 336 с.
37. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 352 с.

38. Филлипс, Д. Ф 51 PR в Интернете / Д. Филлипс; пер. с англ. И. Гаврилова. — Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
39. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва: Дело, 2006. — 552 с.
40. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шариков. — Москва: Академический Проект, 2012. — 272 с.
41. Шуровьески Дж. Мудрость толпы ; пер. с англ. В. Логвинова. — М. : Вильяме, 2017.-304 с.
42. Hall, W. The ever evolving Web: The power of networks / W. Hall // International j. of communication. — Los Angeles (CA), 2011. — Vol. 5. — P. 651–664.
43. Kotler Ph. Social Marketing: Improving the Quality of Life [Текст] / Kotler Ph., Roberto N., Lee N. – SAGE Publications, Inc, 2002. – 456с.
44. Machleder, J. Social change and the Russian network society [Electronic resource]: redefining development priorities in new information environments / J Machleder, G Asmolov // Internews: Local voices. Global change. — Aug. 1, 2011. — Mode of access: <http://www.internews.org/research-publications/social-change-and-russian-network-society>.
45. Zarrella, D. The Science of Marketing. When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies / D. Zarrella. — John Wiley & Sons International Rights Inc, 2013. — 140 p.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях optimism.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.optimism.ru/smm/>
2. IngateDigitalAgency smm.ingate.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
3. Правила успешной организации конкурсов в соцсетях [Электронный ресурс] // UpSale блог компании. — Режим доступа: [http://www.blog.upsale.ru/social\\_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html](http://www.blog.upsale.ru/social_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html)
4. CATALOGR — каталог сайтов, стартапов и интернет-проектов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://catalogr.ru/social/>
5. Аудитория сайта [Электронный ресурс] // Социальная сеть ВКонтакте. — Режим доступа: [https://vk.com/page-47200925\\_44240810](https://vk.com/page-47200925_44240810)
6. Исследование: активность аудитории в российских соцсетях [Электронный ресурс] // Лайкни. Все о Digital. — Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Issledovanie-aktivnost-auditorii-v-rossiyskikh-sotssetyakh/>
7. Социальная сеть Instagram.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.Instagram.com>
8. Агентство новостей Reuters.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.Reuters.com>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## Анкета

1. Какую социальную сеть вы используете?

ВКонтакте	Instagram	Одноклассники	Facebook	Twitter
-----------	-----------	---------------	----------	---------

2. Как часто вы заходите в социальную сеть для проверки своих сообщений и новостей, прослушивания музыки, просмотра фильма?

1 час	3 часа	5 часов	10 часов	12 часов	Более 12
-------	--------	---------	----------	----------	----------

3. Как много времени вы находитесь онлайн в течении дня?

Редко	Часто	Очень часто
-------	-------	-------------

4. Подписаны ли вы на портал новостных лент Белгородской области?  
Если да, то перечислите не менее 3.

Да	Нет
1.	
2.	
3.	

5. Как часто вы обращаете внимание на рекламу в социальных сетях?

Редко	Часто	Очень часто
-------	-------	-------------