

А. А. Богданова, маг. ;
Л. И. Петрова, проф., канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Сайты социальных сетей — это один из самых ярких феноменов сети интернет в последнее время. Для интернет-СМИ социальные сети стали важным ресурсом, обеспечивающим большое количество переходов на их сайты. Анализ взаимодействия белорусских СМИ с социальными сетями невозможен без изучения уже существующих исследований, затрагивающих эту тему. В настоящей работе будет предпринята попытка углубить научное осмысление особенностей взаимодействия белорусских СМИ с социальными сетями.

В ходе исследования мы обратили внимание на семь представителей белорусских средств массовой информации: *TUT.BY*, *Onliner.by* «Белта», «Белсат», «ОНТ», «Комсомольска правда», «Беларусь сегодня».

Список социальных сетей, в которых СМИ осуществляют свою деятельность, выглядит по-разному. Некоторые охватывают около восьми площадок, другие ограничиваются сетями «ВКонтакте», *Facebook* и микроблоговой платформой *Twitter*. Общим для всех стало обязательное наличие сообществ в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» и популярнейшей мировой соцсети *Facebook*. Исключение в ряду рассматриваемых в данной работе СМИ составил лишь «Белсат», не ведущий сообщество в российской социальной сети.

Таким образом, мы отметили, что в различных белорусских СМИ контент-план сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Одни следуют редакционному плану СМИ — публикациям в печатных и интернет-версиях. Другие создаются специально для аудитории социальных сетей и, как правило, носят развлекательный характер. Их цель — охватить как можно большее число пользователей соцсети и вовлечь их в интерактивное общение. Опрос экспертов также показал, что изображения и гиперссылки являются наиболее часто используемым типом контента. Следует отметить, что стратегию публикации сообщений о тех или иных темах и выбор типов контента специалисты связывают с целями, которые преследуются при ведении сообществ СМИ в социальных сетях. Они также являются критерием для оценки успеха или неуспеха.