

УДК 070.1
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-54-64

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ»: ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ И ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

П. Е. Корнышева

Аннотация. Данная работа посвящена изучению особенностей сообществ и возможностей региональных интернет-изданий в социальной сети «ВКонтакте». Предметом исследования в статье являются интернет-издания Белгородской области, возглавляющие рейтинг Информационно-аналитического онлайн-сервиса «Медialogия» за 2020 г., как наиболее цитируемые издания Белгородской области за указанный год. Метод исследования включает контент-анализ и сравнительный анализ используемых приемов и способов ведения сообщества. Основной задачей исследования было выявить особенности оформления и ведения сообществ региональных интернет-изданий в социальной сети «ВКонтакте» и проанализировать использование сообществами различных инструментов социальной сети. Подобное исследование интернет-изданий Белгородской области выполнено впервые, чем обусловлена его значимость и новизна. В ходе анализа были сделаны следующие выводы: девять из десяти анализируемых изданий используют сообщество в социальной сети «ВКонтакте» с целью распространения информации и продвижения сайтов интернет-СМИ. Четко установленный промежуток между выходом публикаций отсутствует у всех изданий. Вместе с тем все анализируемые страницы в той или иной мере используют инструменты «ВКонтакте» для визуального оформления сообщества и различные форматы: фото- и видеопубликации, опросы с вариантами ответов и статьи. Количество комментариев указывает на активность или пассивность аудитории конкретного сообщества. На наш взгляд, прямая связь между количеством публикаций и количеством комментариев отсутствует. Наиболее часто пользователи оставляют комментарии под публикациями, затрагивающими актуальные темы, или под постами-опросами.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-СМИ, аудитория, продвижение интернет-СМИ, сообщества.

© Корнышева П. Е., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Для цитирования: Корнышева П. Е. Социальная сеть «ВКонтакте»: особенности оформления и ведения сообществ на примере интернет-изданий Белгородской области // Наука и школа. 2023. № 5. С. 54–64. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-54-64.

SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”: FEATURES OF THE DESIGN AND MAINTENANCE OF COMMUNITIES USING THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS OF THE BELGOROD REGION

P. E. Kornysheva

Abstract. *Most online media outlets are currently using social networks as an additional tool for promoting their publications, finding newsworthy information, and communicating with users. Modern social networks form a new media space. This paper is devoted to the study of the peculiarities of maintaining communities and opportunities of online publications in the social network “VKontakte”. The subject of the research in the article is the Internet publications of the Belgorod region, which are at the top of the rating of the Information and Analytical Online Service “Medialogy” for 2020, as the most quoted publications of the Belgorod region for the specified year. The method of research includes content analysis and comparative analysis of the techniques and methods of community management used. The main objective of the study was to identify the peculiarities of the design and maintenance of communities of regional online publications in the social network “VKontakte” and to identify trends in their further development. A similar study of online media in the Belgorod region was carried out for the first time, which explains its importance and novelty. In the course of the analysis, the following conclusions were made: nine out of ten analyzed publications use the community in the social network “VKontakte” for the purpose of information distribution and promotion of online media sites. All of the publications do not have a clearly defined interval between publications. At the same time, all the pages analyzed to some extent use the tools of “VKontakte” for the visual design of the community and various formats: photo and video publications, polls with variants of answers and articles. The number of comments indirectly indicates the activity or passivity of the audience of a particular community. In our opinion, there is no direct connection between the number of publications and the number of comments. Most often users leave comments under the publications touching on current topics or under the posts-surveys.*

Keywords: *social networks, Internet media, audience, Internet media promotion, communities.*

Cite as: Kornysheva P. E. Social network “VKontakte”: features of the design and maintenance of communities using the example of online publications of the Belgorod region. *Nauka i shkola*. 2023, No. 5, pp. 54–64. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-5-54-64.

Социальная сеть «ВКонтакте»: особенности оформления сообщества

Социальные сети прочно закрепились в жизни современного человека: их используют не только для общения, но и для получения и распространения информации. Большинство интернет-

СМИ в настоящий момент используют социальные сети в качестве дополнительного инструмента для продвижения своих изданий, поиска инфоповодов и общения с пользователями. Кроме того, в социальных сетях интернет-СМИ монетизируют свои сообщества, что в условиях высокой конкуренции является

немаловажным фактором и еще одним плюсом в пользу использования социальных сетей. Быстрый обмен сообщениями в социальной сети позволяет в некоторых случаях использовать их и для проведения интервью. Современные социальные сети формируют новое медиaprостранство.

Для начала следует охарактеризовать понятие «медиaprостранство» или «медиаполе». «Медиaprостранство» – это пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации. Иными словами, медиаполе – это все, что окружает пользователя в сети Интернет. В настоящий момент социальные сети стали наиболее востребованной площадкой для обмена информацией. Безусловно, журналистика подстраивается под современные тенденции: большинство изданий имеет не только цифровой формат (сайт), но и страницу в социальных сетях.

Как пишет Е. И. Петрова, на первом этапе социальные сети рассматривались журналистами исключительно, как источник получения информации [1]. Однако уже сейчас мы можем наблюдать существенное изменение в подходе к использованию социальных сетей журналистами: социальные сети стали отдельной площадкой, «медиаполем», где журналисты не только черпают информацию, но и делятся ею со своей аудиторией. Справедливо будет отметить, что с расцветом социальных сетей стала популярна так называемая «гражданская журналистика», где в качестве журналиста выступает пользователь сети, располагающий какой-либо значимой информацией. Важнейшей чертой публикаций в социальных сетях является оперативность.

Вместе с тем Е. С. Пустовалова отмечает, что «социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента. Самой популяр-

ной стратегией для СМИ в социальных сетях является «трансляция новостей» [2, с. 76].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 18 апреля 2022 г. представил результаты исследования, посвященного наиболее популярным социальным сетям и мессенджерам среди россиян. Так, в тройке лидеров мессенджер WhatsApp, видеохостинг YouTube и социальная сеть «ВКонтакте» [3]. Из вышеназванных сервисов именно социальная сеть «ВКонтакте» наиболее часто используется интернет-СМИ для дополнительного продвижения своих информационных продуктов и увеличения числа аудитории. На то имеется несколько причин.

Во-первых, социальная сеть «ВКонтакте» удобна с точки зрения подачи и восприятия новостей; во-вторых, полагаясь на данные опроса ВЦИОМ, приведенного выше, мы можем сделать вывод о популярности данной сети среди русскоязычных пользователей. В-третьих, данная сеть активно развивается, представляя своим пользователям новые сервисы и возможности, что в конечном итоге оказывает положительное влияние на распространение информационных продуктов.

Рассмотрим возможности социальной сети «ВКонтакте» для сообществ интернет-СМИ и вышеназванные причины подробнее.

Удобство представления информации. Сообщество во «ВКонтакте» представляет собой отдельную публичную страницу или группу, в которую, как правило, могут вступить любые желающие. Исключение составляют лишь «закрытые группы», вступить в которые можно лишь по приглашению администратора. Стоит обозначить различия между группой (сообществом) и публичной страницей. Согласно официальным данным руководства социальной сети «ВКонтакте», группа больше всего подходит для дискуссий и объединений по инте-

ресам. Публичная страница удобнее для публикации новостей от лица компании или известного человека [4]. Как правило, интернет-издания регистрируют во «ВКонтакте» группы, так называемые сообщества по интересам. Это обусловлено удобством публикации новостей и продвижения.

Группа представляет собой страницу, состоящую из следующих разделов:

Шапка группы. Пространство, расположенное в самом верху группы, предназначено для размещения графической информации. В настоящее время довольно популярны специальные виджеты, размещаемые на шапке группы. Виджет – это небольшое приложение, выводящее на экран определенную информацию. Так, это может быть прогноз погоды, курсы валют либо определенные активности: самый активный пользователь группы, пользователь, поставивший наибольшее число отметок «Мне нравится» и так далее.

Название группы. Следует сразу за шапкой сообщества. Вместе с названием имеется возможность указать короткий комментарий или рекламный слоган.

Блок информации о сообществе. Свободное текстовое пространство, предназначенное для ознакомления пользователей с тематикой сообщества. Также имеется возможность указать веб-сайт сообщества: данную возможность активно используют владельцы сайтов.

Сообщения сообществу. Справа от текстового блока с информацией имеется кнопка, с помощью которой можно написать сообщение сообществу. Данное сообщение увидит администратор сообщества.

Участники. Блок «Участники» представляет собой список пользователей, вступивших в группу и являющихся ее участниками.

Статьи. С недавних пор «ВКонтакте» реализовал возможность публикации статей прямо на стене сообществ.

Статья представляет собой привычный пользователям документ, сочетающий в себе возможность публикации текста и фотоматериалов.

Фотоальбомы и видео группы. В фотоальбомах представлены фотографии сообщества: важно отметить, что фото- и видеоматериалы могут размещать как администраторы, так и пользователи.

Аудиозаписи. Помимо фото- и видеоматериалов существует возможность размещения аудиозаписей.

Обсуждения. Блок «Обсуждения» представляет собой список из открытых или закрытых обсуждений – различных тем, которые обсуждаются участниками сообщества.

Контакты. В блоке «Контакты» имеется возможность разместить контакты администрации группы в виде ссылок на личные страницы и краткой подписи, поясняющей должность конкретного лица.

Стена группы. Главное пространство сообщества, состоит из записей, включающей в себя возможность оставления комментариев, репостов записей, проставления отметок «Мне нравится». Записи представляют собой текстовые, видео- или фотоматериалы, которые могут быть представлены как отдельно, так и в сочетании.

Кроме перечисленных разделов, в сообществе «ВКонтакте» можно создать «мероприятие» – анонсирование предстоящей встречи, концерта и так далее; возможность создания *чата* – публичного сообщения, где могут общаться участники группы; а также имеется возможность создать «*трансляцию*» – транслировать информацию в формате видео в режиме реального времени.

Странице группы во «ВКонтакте» можно придать индивидуальность, используя для этих целей возможности персональной настройки. Например, существует возможность загрузить логотип издания, указать контактную

информацию и выходные данные интернет-СМИ, сопровождать публикации фото- и видеоматериалами, загружать аудиодорожки.

Как мы видим, социальная сеть «ВКонтакте» предлагает администраторам все необходимые инструменты для создания удобной информативной площадки.

На наш взгляд, ценность наличия группы интернет-СМИ в социальной сети, в частности, обусловлена возможностью общения с пользователями в режиме реального времени. Звонки и письма в редакцию в настоящее время отошли на второй план: пользователям удобнее выразить свое мнение или оставить вопрос прямо в группе в социальной сети, для этого не требуется совершать звонок или направлять письмо, достаточно иметь профиль в указанной социальной сети. Немаловажным является и присутствие представителей власти в социальной сети «ВКонтакте»: зачастую пользователи получают ответ на интересующий вопрос напрямую от ответственного сотрудника.

Удобство поиска информации.

На стене группы имеется функционал поиска по ключевым словам, что значительно облегчает поиск нужной информации среди публикаций. Кроме того, публикации можно разграничивать с помощью специальных хештегов. Хештеги – своеобразные метки, теги, представляют собой слово или набор слов, указываемых после специального символа – «#». Наличие хештегов позволяет ускорить процесс поиска нужной публикации или интересующих материалов в рамках конкретной рубрики.

Отдельного внимания заслуживает пункт «Меню», расположенный в самом верху группы. В данном разделе администратор сообщества может настроить отображение наиболее актуальных или популярных разделов, что значительно упростит поиск по разделам сообщества.

Региональные интернет-СМИ в социальной сети «ВКонтакте» на примере интернет-изданий Белгородской области

Рассмотрим особенности оформления и ведения сообществ региональных интернет-СМИ Белгородской области в социальной сети «ВКонтакте». Для анализа были выбраны интернет-СМИ, которые возглавили рейтинг Информационно-аналитического онлайн-сервиса «Медиалогия» за 2020 г., как наиболее цитируемые издания Белгородской области за указанный год. Это издания: «Белновости», «Фонарь.TV», «Наш Белгород», «мое-belgorod», «ГТРК Белгород», «БелПресса», ИА «Бел.ру», «go31», «Белгородские известия», «Мир Белогорья». Репрезентативный период исследования составляет один месяц: с 28 декабря 2022 г. по 28 января 2023 г. На наш взгляд, данный срок позволяет в полной мере проанализировать характер публикаций и их формат, а также визуальное оформление сообщества.

«Белновости» и «Наш Белгород» представлены в виде единого сообщества во «ВКонтакте». Страница интернет-издания представляет собой сообщество с 13 125 подписчиками (по состоянию на 28 января 2023) и было создано 5 февраля 2016 г. Шапка сообщества и логотип оформлен в красных тонах, выдержан единый стиль. Меню сообщества содержит ссылку, ведущую непосредственно на сайт издания, что подразумевает наличие у владельцев цели увеличить трафик на сайт с помощью сообщества во «ВКонтакте».

В группе также представлена контактная информация и ссылки на площадки издания в других социальных сетях. Стоит отметить, что в разделе «Контакты» указана лишь одна ссылка – на рекламную службу. Прямая связь с редактором через группу не предусмотрена. В верхней части меню наибольшее пространство занимает блок «Видео», в котором

представлены видеоролики издания. Анализ публикаций на странице сообщества за месяц позволил выявить следующие закономерности:

- публикации появляются на стене сообщества с различной периодичностью, определенный интервал между ними не выдерживается;
- практически все публикации не содержат ссылки на внешние источники.

Всего было проанализировано 406 публикаций за указанный временной промежуток. Пользователями было оставлено 219 комментариев.

Фонарь.TV. На страницу «Фонаря» подписано 14 365 человек. Сообщество было создано 29 декабря 2016 г. В цветовой гамме оформления страницы преобладает синий и белый цвета, отражающие стилистику самого сайта интернет-издания. На странице присутствует навигация в виде главного меню, в котором закреплены наиболее значимые публикации в разделе «Интересное». В верхней части группы закреплены последние статьи сообщества. В контактах группы указаны данные для связи с главным редактором издания, корреспондентом, начальника отдела рекламы и специалиста по связям с общественностью. В блоке «Информация» отражены основные принципы редакции интернет-издания, девиз, а также указаны ссылки на группы издания в других социальных сетях. Также присутствует ссылка на сайт издания в раздел «Донат», где любой желающий может поддержать редакцию, путем добровольного перечисления денежных средств.

В период с 28 декабря 2022 г. по 28 января 2023 г. сообществом было опубликовано 212 сообщений на стене группы, большинство из них содержали ссылку на внешний ресурс – сайт интернет-издания. Кроме того, среди публикаций довольно часто встречаются опросы, что свидетельствует о желании редакции изучать свою аудиторию и анали-

зировать обратную связь. За указанный временной промежуток пользователи оставили 501 комментарий к публикациям, что говорит об интересе аудитории и наличии активных читателей у сообщества.

«moe-belgorod». Страница интернет-СМИ во «ВКонтакте» создана 16 января 2012 г. На новостные обновления группы подписаны 5184 человека. Группа оформлена графически с помощью обложки и логотипа. В верхней части сообщества представлены видеоролики группы, а также ссылка на так называемое «Бюро находок». Подробная информация представлена в виде ссылок на площадки издания в других социальных сетях, а также контактных данных: адреса интернет-СМИ, сайта и телефона редакции. За месяц в сообществе было создано 78 публикаций с 30 комментариями пользователей.

ГТРК Белгород. Страница сообщества оформлена лаконично: присутствует только обложка, логотип и контактные данные. Группа была создана 29 августа 2012 г. За обновлениями страницы следят 12 тыс. человек. За месяц в сообществе было опубликовано 69 информационных сообщений, однако проанализировать активность участников группы не представляется возможным: администрацией группы была отключена возможность комментирования публикаций.

«БелПресса». Сообщество «БелПресса» во «ВКонтакте» было зарегистрировано 8 декабря 2013 г. В настоящее время число подписчиков группы достигло отметки в 10 112 человек. Сообщество оформлено в приятной цветовой гамме, логотип выдержан в стиле издания. В верхней части представлено меню, содержащее ссылки для перехода на страницы конкретных проектов издания. Контактная информация включает в себя ссылки на сайт издания, ссылки на проекты, адрес, телефон и почту редакции. Кроме того, кратко указаны основные

правила сообщества. За месяц сообществом были опубликованы 432 записи, число комментариев составило 173.

ИА «Бел.ру». Сообщество интернет-издания ИА «Бел.ру» весьма удобно оформлено с точки зрения пользователя: представлена навигация, позволяющая легко ориентироваться в сообществе. В верхнем меню закреплены ссылки на видео, фото и клипы издания. В колонке «Информация» представлены следующие данные: краткое описание деятельности интернет-СМИ, ссылки на сообщества издания в других социальных сетях и на сайт, телефон редакции.

Кроме того, имеются контактные данные главного редактора, СММ-редактора, отдела рекламы, а также отдела по срочным новостям. Сообщество было создано 18 июля 2011 г. В настоящий момент численность подписчиков ИА «Бел.ру» во «ВКонтакте» составляет 47 932 человека. Предшествуют публикациям закрепленные ссылки на спец-проекты издания, среди которых: «Экономика и аналитика», «Бывшие. Досье», «Богачи. Рейтинг». За месяц на стене группы были опубликованы 687 новостей. Количество комментариев к ним составило 3102. Сообщество публикует разнообразный контент, включая фото- и видеоматериалы, опросы, срочные новости. Большое количество комментариев позволяет сделать вывод об активности аудитории.

«go31». Сообщество оформлено в стилистике интернет-издания: имеется обложка, на которой изображен логотип издания, что позволяет безошибочно идентифицировать данное интернет-СМИ. В верхней части страницы присутствует кнопка для перехода на сайт издания, блок видео, чаты для участников сообщества, а также блок с контактной информацией. Контактная информация включает в себя наименование издания, слоган, краткую информацию о деятельности издания, ссылки на страницы СМИ

в других социальных сетях и контактные телефоны. Количество подписчиков страницы составляет 42 147 человек.

На стене сообщества представлены различные публикации, включающие в себя разнообразные форматы: текст, фото- и видеоматериалы, ссылки на сайт издания в сети «Интернет». К большинству публикуемых материалов имеется возможность оставить комментарий. Немаловажным является наличие кнопки, позволяющей написать сообщение редакции, не проходя по внешним ссылкам (оставаясь в социальной сети «ВКонтакте»). Стена сообщества четко структурирована: сверху закреплены видео издания, а также ссылка на общий чат. За данными блоками следуют публикации, упорядоченные по дате обновления.

В указанный период в сообществе было опубликовано 488 новостей. Количество комментариев к ним составило 3213 штук.

«Белгородские известия». Страница издания в социальной сети «ВКонтакте» представлена не в виде сообщества, а в виде личной страницы пользователя. Данным фактом обусловлено отсутствие блока «Информация», который присущ только сообществам. На странице представлен список «друзей» – пользователей, добавивших страницу в число своих подписок, а также блоки фото, статьи и видео.

У страницы имеется обложка, но на ней отсутствует какая-либо информация, позволяющая идентифицировать пользователя, как представителя издания. Справедливо будет отметить, что логотип издания все же присутствует на странице – в качестве главной фотографии профиля. На стене страницы представлены фото- и видеоматериалы, зачастую содержащие ссылки на внешний сайт в сети «Интернет». За месяц на странице было опубликовано 135 новостей, число комментариев от пользователей составило 42 записи.

«Мир Белогорья». Сообщество представляет собой оформленную страницу, стиль соответствует стилистике телерадиокомпании «Мир Белогорья». Присутствует обложка, логотип, четко структурированное меню, ниже которого располагается карта с контактными данными издания. Количество подписчиков составляет 62 457 человек. Контактная информация включает в себя название СМИ, слоган, краткое описание деятельности сообщества, адрес и телефон редакции, ссылка на сайт издания, а также ссылки на сообщества в других социальных сетях.

Важным будет отметить разнообразие используемых форматов: фото- и видеоматериалы, опросы с вариантами ответов, статьи, ссылки на сайт, полезные «карточки». За месяц в ленте сообщества было опубликовано 578 новостей, число комментариев за указанный период составило 1505 штук.

Вывод

Девять из десяти анализируемых изданий активно используют сообщество в социальной сети «ВКонтакте» с целью распространения информации и продвижения сайтов интернет-СМИ, о чем свидетельствует наличие ссылок, ведущих непосредственно на сайт интернет-СМИ, а также дополнительная информация о сообществе. Примечательно, что единый временной промежуток между публикациями не выдерживается, что может говорить о том, что сообщения на стене публикуются по мере их выхода на сайте интернет-СМИ.

Все анализируемые страницы в той или иной мере используют инструменты «ВКонтакте» для визуального оформления сообщества – обложки, логотипы, меню; что, несомненно, оказывает положительное влияние на узнаваемость конкретного интернет-СМИ в целом.

Проведенный анализ показал, что количество публикаций за месяц сильно различается: наименьшее число публикаций вышло на странице сообщества ГТРК Белгород – 69 штук, наибольшее у ИА «Бел.ру» – 687 штук. Однако прямой связи между количеством подписчиков и количеством публикуемых сообщений в день не было установлено.

При исследовании был произведен подсчет комментариев пользователей под публикациями. Комментарии – один из важнейших показателей активности в сообществе во «ВКонтакте», входящий в метрики статистики сообщества. Большое количество комментариев может свидетельствовать, в частности, о высоком охвате публикации, а также о наличии у сообщества целевой аудитории, заинтересованной в публикуемых записях, позволяет проанализировать актуальность информации и интерес к затрагиваемым темам. В период с 28 декабря 2022 г. по 28 января 2023 г. наибольшее число комментариев было опубликовано на стене у сообществ «go31» – 3213 комментариев и ИА «Бел.ру» – 3102 комментария. Наименьшее число у сообщества «мое-belgorod» – 30 комментариев.

Важно отметить, что все анализируемые издания используют различные форматы: фото- и видеопубликации, статьи, опросы с вариантами ответов, полезные «карточки». Чаты сообществ – относительно новые возможности «ВКонтакте» также присутствуют у анализируемых страниц, что говорит о том, что администраторы интернет-изданий используют все возможности, предлагаемые социальной сетью.

Анализ публикаций и активности аудитории является важным инструментом отслеживания статистики любого сообщества. С помощью этого инструмента владельцы сообществ могут принимать решения, касаемо популярности тех или иных форматов публикации, отслеживать

наиболее волнующие темы пользователей. В свою очередь, высокая активность пользователей является одним из основополагающих факторов при выборе рекламной площадки среди сообществ интернет-СМИ.

На наш взгляд, низкая активность в сообществе при наличии регулярных и актуальных публикаций может быть обусловлена отсутствием рекламы сообщества или следствием неправильно

выбранной рекламной стратегии, успешность которой предопределяется верно обозначенной целевой аудиторией.

Комплексный подход в ведении сообщества, включающий в себя визуальное оформление страницы, регулярную публикацию новостей, использование различных форматов и инструментов продвижения позволит не только удерживать интерес имеющейся аудитории, но и увеличить ее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрова Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
2. Пустовалова Е. С. Продвижение СМИ в социальных медиа // Ломоносов-2011: материалы Междунар. науч. конф. М.: МГУ, 2011. С. 76–77.
3. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 20.12.2022).
4. Разница между группой и публичной страницей. Официальное руководство «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/@live-club-vs-public> (дата обращения: 20.12.2022).
5. Бейнсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 239–243.
6. Беленко В. Е., Кунгурцев Э. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник НГУ. Сер.: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 69–83.
7. Бешкарев А. А. Мультимедиа в региональных сетевых СМИ (на примере республики Коми) // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 117–121.
8. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61.
9. Зинкин Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Orarev-Online. 2019. № 1. URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/prilozheniya-socialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (дата обращения: 25.03.2023).
10. Казакова А. В. Электронные СМИ: понятие и особенности // Наука и современность. 2013. № 20. С. 21–24.
11. Лекомцева А. А. Дизайн региональных СМИ во ВКонтакте (на материале пермских СМИ) // Проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Пермь, май 2020 г.). Пермь: Пермский гос. национальный исслед. ун-т, 2020. С. 18–23.
12. Мурзина О. В. Использование социальных сетей в работе регионального информационного сайта (на примере 74.ru) // Изв. высш. учеб. заведений. Уральский регион. 2018. № 3. С. 45–50.
13. Немчинова Е. Ю. Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 42–47.
14. Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 16–18.

15. Скрябина А. В., Лисик Т. В. Роль социальных сетей в деятельности журналиста и СМИ // Материалы VIII межрегионального форума / отв. ред. Ю. В. Игошина. 2019. С. 81–89.
16. Шамаев И. Н. Представительства региональных СМИ в пространстве социальных сетей: специфика традиционной коммуникативной модели // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 3. С. 132–135.
17. Goggin G., Newell C. Digital disability: The social construction of disability in new media. Rowman & Littlefield, 2003. 183 p.
18. Liu W. et al. Social network theory // The international encyclopedia of media effects. 2017. P. 1–12.

REFERENCES

1. Petrova E. I. Internet-SMI i sotsialnye seti: etapy konvergentsii. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2014, No. 2, pp. 128–133.
2. Pustovalova E. S. Prodvizhenie SMI v sotsialnykh media. In: Lomonosov-2011. *Proceedings of International scientific conference*. Moscow: MGU, 2011. Pp. 76–77.
3. Rossiyskaya auditoriya sotsialnykh setey i messendzherov: izmeneniya na fone spetsoperatsii. VTsIOM. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (accessed: 20.12.2022).
4. Raznitsa mezhdru gruppy i publichnoy stranitsey. Ofitsialnoe rukovodstvo “VKontakte”. Available at: <https://vk.com/@live-club-vs-public> (accessed: 20.12.2022).
5. Beynenson V. A. Prodvizhenie SMI v sotsialnykh setyakh: vozmozhnosti i problem. *Vestnik NNGU*. 2016, No. 5, pp. 239–243.
6. Belenko V. E., Kungurtsev E. E. Integratsiya regionalnykh internet-SMI v sotsialnye seti (na materiale internet-SMI g. Novosibirsk). *Vestnik NGU. Ser.: Istoriya, filologiya*. 2016, Vol. 15, No. 6, pp. 69–83.
7. Beshkarev A. A. Multimedia v regionalnykh setevykh SMI (na primere respubliki Komi). *Zhurnalistskiy ezhegodnik*. 2015, No. 4, pp. 117–121.
8. Gradyushko A. A., Nigmatullina K. R., Pustovalov A. V. Soobshchestva „VKontakte“ i ikh rol v mediynom landshafte: opyt trekh regionov. *Trudy BGTU. Ser. 4: Print- i mediatekhnologii*. 2019, No. 1 (219), pp. 54–61.
9. Zinkin E. A. Prilozheniya, sotsialnye seti i messendzhery kak platformy rasprostraneniya novostnogo kontenta SMI. *Ogarev-Online*. 2019, No. 1. Available at: <https://journal.mrsu.ru/arts/prilozheniya-socialnye-seti-i-messendzhery-kak-platformy-rasprostraneniya-novostnogo-kontenta-smi> (accessed: 25.03.2023).
10. Kazakova A. V. Elektronnye SMI: ponyatie i osobennosti. *Nauka i sovremennost*. 2013, No. 20, pp. 21–24.
11. Lekomtseva A. A. Dizayn regionalnykh SMI vo V Kontakte (na materiale permskikh SMI). In: Problemy filologii glazami molodykh issledovateley. Proceedings of conference of students, graduate students and young scientists (Perm, May 2020). Perm: Permskiy gos. natsionalnyy issled. un-t, 2020. Pp. 18–23.
12. Murzina O. V. Ispolzovanie sotsialnykh setey v rabote regionalnogo informatsionnogo sayta (na primere 74.ru). *Izv. vyssh. ucheb. zavedeniy. Uralskiy region*. 2018, No. 3, pp. 45–50.
13. Nemchinova E. Yu. Traditsionnye SMI v sotsialnykh setyakh: popytki vzaimodeystviya. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2016, No. 4 (21), pp. 42–47.
14. Simakova S. I. Sovremennaya zhurnalistika i sotsialnye seti. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2012, No. 1 (9), pp. 16–18.
15. Skryabina A. V., Lisik T. V. Rol sotsialnykh setey v deyatelnosti zhurnalista i SMI. In: *Proceedings of the VIII interregional forum*. Ed. by Yu. V. Igoshin. 2019. Pp. 81–89.

16. Shamaev I. N. Predstavitelstva regionalnykh SMI v prostranstve sotsialnykh setey: spetsifika traditsionnoy kommunikativnoy modeli. *Vestn. Voronezhskogo gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika*. 2019, No. 3, pp. 132–135.
17. Goggin G., Newell C. *Digital disability: The social construction of disability in new media*. Rowman & Littlefield, 2003. 183 p.
18. Liu W. et al. Social network theory. In: *The international encyclopedia of media effects*. 2017. Pp. 1–12.

Корнышева Полина Евгеньевна, аспирант кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

e-mail: kornysheva_pe@mail.ru

Kornysheva Polina E., PhD post-graduate student, Journalism Department, Belgorod State National Research University

e-mail: kornysheva_pe@mail.ru

Статья поступила в редакцию 05.04.2023

The article was received on 05.04.2023