

## Глава 2

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

### 2.1. Популярные в Байнете платформы Web 2.0

Социальные медиа – бесспорные лидеры киберпространства по широте охвата аудитории и по посещаемости. Ими пользуется около 3,5 млрд человек – почти половина жителей планеты.

Список популярных сервисов Web 2.0 неодинаков для разных стран и регионов – на его состав влияют технологические, политические, культурные факторы. Например, авторитарные устремления России привели к тому, что на ее рынке доминируют платформы собственного производства – «ВКонтакте», «Одноклассники», в то время как мировой лидер Facebook не входит даже в первую десятку. В Китае, где зарубежные социальные медиа заблокированы цензорами, процветают локальные аналоги: Renren («китайский Facebook»), Sina Weibo («китайский Twitter») и др.

В Беларуси сложились предпосылки для роста популярности платформ Web 2.0. В первую очередь это высокий уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) (32-е место из 175 в рейтинге Measuring the Information Society за 2017 г.) и доступность интернет-технологий для широкой аудитории. На сегодня пользователями социальных медиа являются порядка 40 % жителей нашей страны (3,8 млн человек).

Согласно социологическим опросам информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ), существовавшего с 2006 по 2019 год, четыре из десяти любимых сайтов белорусов относятся к социальным медиа. Каждый из ведущих сервисов занял собственную функциональную и аудиторную нишу в информационном пространстве Беларуси (рис. 2.1).

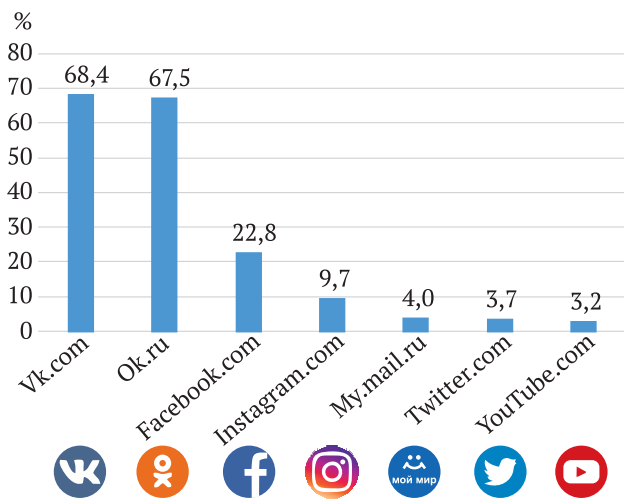
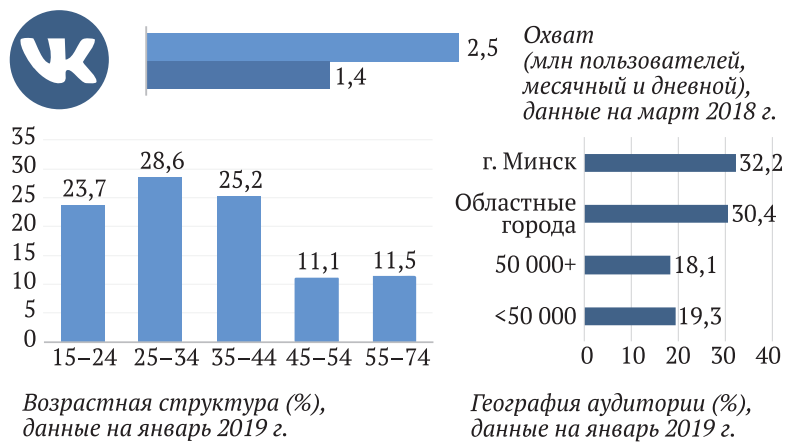


Рис. 2.1. «Большая тройка» социальных сетей – «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook – доминирует в интернет-пространстве Беларуси.  
Источники: ИАЦ, 2016

**«ВКонтакте».** Наиболее массовая и посещаемая социальная сеть в Байнете, за которой закрепилась репутация развлекательной площадки для молодежи.



Возрастная структура (%), данные на январь 2019 г.

География аудитории (%), данные на январь 2019 г.

Рис. 2.2. Характеристика аудитории социальной сети «ВКонтакте».  
Источники: Gemius

**Профиль аудитории.** По данным компании Gemius, ежемесячно на сайт заходят около 2,5 млн интернет-пользователей из Беларуси (рис. 2.2). Аудитория «ВКонтакте» моложе, чем у «Одноклассников» и Facebook. Основная возрастная группа – 15–34-летние (около половины). При этом утверждать, что «ВКонтакте» – это исключительно сеть для школьников и студентов, нельзя: их доля практически не отличается от аналогичного показателя «взрослой» платформы Facebook. Сервис в равной степени востребован как среди мужчин, так и среди женщин, однако, по данным Brand Analytics, последние активнее публикуют контент. Географически белорусская аудитория сосредоточена преимущественно в столичном регионе (по разным оценкам, около 30–40 %).

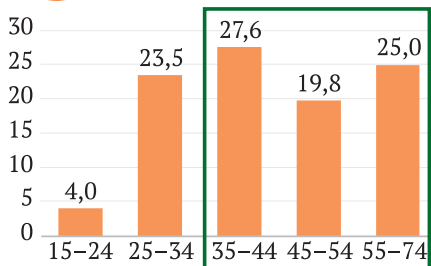
**Функциональный профиль.** «ВКонтакте» – классическая omnibus-ная (многопрофильная) платформа. Она стремится удовлетворить все ключевые потребности интернет-пользователя и может выступать в разных амплуа – от дискуссионного клуба и архива документов до витрины интернет-магазинов и игровой площадки. Однако для массовой аудитории сервис является в первую очередь источником информации и мультимедийного контента. Две трети времени, проведенного на платформе, занимает просмотр новостной ленты, фото, видео, прослушивание музыки. Спрос на контент в сочетании с возможностями для его массового производства привел к возникновению медиаиндустрии, ключевым звеном которой выступают сообщества «ВКонтакте».

**Характеристика белорусского сегмента.** В социальной сети насчитывается порядка 2,8 млн сообществ с географической отметкой «Беларусь». Более 70 % – микрогруппы, включающие до десяти участников. Топовые сообщества – фан-клубы (World of Tanks, Brutto, «Динамо Минск»), магазины (Look, OZ.by), представительства крупных брендов (A1, Life, «Онега»), региональные объединения («Типичный Минск», «Это Гомель, детка!»), доски объявлений («Барахолка», «Работа в Минске», «Ищу тебя»). Что касается СМИ, то лидирующие позиции по охвату аудитории удерживают порталы Onliner.by и TUT.by (более 200 тыс. подписчиков у каждого).

**«Одноклассники».** Они заняли нишу социальной сети для более возрастных и консервативных пользователей (рис. 2.3), получив репутацию сервиса «для пап и мам». Это объясняется как позиционированием платформы (поиск школьных товарищей, друзей юности), так и более ранним, в отличие от «ВКонтакте» и Facebook, появлением на рынке.



Охват (млн пользователей, месячный), данные на май 2019 г.



Возрастная структура (%), данные на январь 2019 г.



География аудитории (%), данные на январь 2019 г.

Рис. 2.3. Характеристика аудитории социальной сети «ОдноКласники». Источник: Gemius

**Профиль аудитории.** Белорусская аудитория сайта (2,7 млн посетителей в месяц) более зрелая, чем у «ВКонтакте»: около 70 % пользователей – старше 35 лет. Среди других особенностей платформы – более низкий образовательный уровень аудитории, преобладание женщин и достаточно высокая доля жителей малых городов. Тенденции подтверждают опросы ИАЦ: пользователей «ОдноКласников» больше среди женщин (77 %) и жителей села (77 %).

**Функциональный профиль.** Аналогичен многофункциональному профилю «ВКонтакте»: платформа-«комбайн» (мессенджер, сообщества, игры и т. д.). Специфическая черта – активное развитие видеосервиса, который эволюционировал от архива роликов в сторону онлайн-кинотеатра и полноценного интернет-ТВ. В 2016 г. вышло приложение «ОК Видео» для Smart TV, на котором доступно вещание телеканалов РБК, LifeNews, «Дождь» и др. Платформа укрепила свой статус, проведя совместно с телеканалом НТВ шоу «Живой Новый год», во время которого в телеэфире организовывались сеансы видеосвязи с пользователями «ОдноКласников». «Переманить» телеаудиторию в социальную сеть помогли трансляции Олимпийских игр, киберспортивных состязаний и других зрелищных мероприятий. В результате только белорусская аудитория генерирует до миллиарда просмотров видеороликов в месяц, причем пятая часть приходится на прямые трансляции.

**Специфика белорусского сегмента.** Количество сообществ с маркером «Беларусь» довольно немногочисленно – всего 116 тыс. (третье

место после России и Украины), тематика и характер наиболее популярных групп аналогичны тем, что имеются у топовых сообществ «ВКонтакте». СМИ и общественные активисты изначально не воспринимали социальную сеть «Одноклассники» всерьез из-за стереотипа об ограниченной, малообразованной аудитории и отсутствия эффективного маркетингового инструментария, необходимого для успешной монетизации. Однако информационная война, развернувшаяся в Рунете с 2014 г., превратила социальную сеть в поле боя за «умы простого народа» и актуализировала спрос на общественно-политический контент. На площадке закрепились ведущие СМИ, причем по количеству подписчиков в Беларуси лидируют национальные массмедиа: телеканалы «Беларусь-1» (80 тыс. пользователей) и «Белсат» (47 тыс.), «Радьё Свабода» (89 тыс.), портал TUT.by (54 тыс.), информагентство БелТА (27 тыс.), издательский дом «Беларусь сегодня» (13 тыс.) и др.

**Facebook.** Сеть заняла нишу модной платформы для общественно-политических дискуссий. Если в Сети в целом Facebook уступает по популярности только Google и YouTube, то в Беларуси даже не входит в топ-10 сайтов.

**Профиль аудитории.** Месячная аудитория платформы – около 1 млн пользователей (рис. 2.4). Особенностью Facebook является доминирование более возрастной, образованной и обеспеченной, чем в других социальных сетях, аудитории, в основном столичных жителей. Репутация Facebook как платформы для «белых воротничков» в известной степени оправдана: в 2015 г. Gemius сообщал, что 12 % аудитории составляют пользователи, которые считают себя топ-менеджерами («ВКонтакте» – только 4 %). Специфику социально-демографического портрета аудитории можно объяснить следующим образом: в силу того, что русскоязычная версия проекта появилась достаточно поздно, лишь в 2008 г. (к этому времени Facebook уже достигла отметки в 100 млн пользователей по всему миру), первыми аккаунты завели люди, владеющие иностранными языками и имеющие сеть контактов за рубежом (благодаря образованию, участию в международных проектах, бизнес-связям).

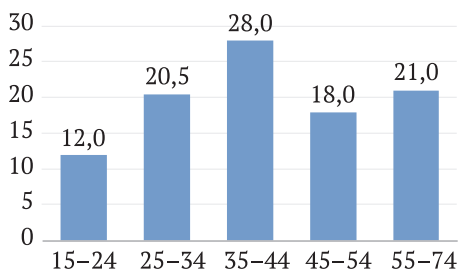
В последние годы рассмотренная выше категория пользователей мигрирует на социальную платформу **LinkedIn**, которая ориентирована на деловые связи. Среди более чем 520 тыс. белорусских пользователей заметно преобладают минчане старше 35 лет – группа, наиболее активно вовлеченная в глобализированную экономику.

**Функциональный профиль.** Особенности Facebook (сложные алгоритмы формирования новостной ленты, малое количество мультимедийного контента из-за борьбы с пиратством и т. д.) и специфика



0,9

Месячный охват аудитории  
(млн пользователей),  
данные на май 2010 г.



Возрастная структура (%),  
данные на январь 2019 г.



География аудитории (%),  
данные на январь 2019 г.

Рис. 2.4. Характеристика аудитории социальной сети Facebook.

И с т о ч н и к: Gemius

его аудитории в Беларуси привели к тому, что сеть стала прежде всего площадкой для обсуждения общественно-политических проблем: здесь активно выступают политики, бизнесмены, журналисты. На политизированность Facebook сильно повлияла концепция «цифровой дипломатии», впервые сформулированная в США, которая рассматривает сеть как инструмент для продвижения внешне-политических интересов.

**Специфика белорусского сегмента.** Рейтинг белорусских страниц Facebook от агентства Ashwood Creative (более 2,2 тыс. аккаунтов) демонстрирует, что социальная сеть стала платформой прежде всего для крупного бизнеса: банков, мобильных операторов, автодилеров, предприятий сегмента HoReCa (кафе, рестораны, клубы), творческих проектов (дизайн, реклама, образование) и др. Среди СМИ наибольшей популярностью пользуются общественно-политические ресурсы (TUT.by, Onliner.by, Naviny.by) и «цифровой глянец» (Citydog.by, Kyky.org).

Важно понимать, что сегментация рынка социальных медиа достаточно условна. Аудитории ведущих платформ пересекаются: более 80 % белорусских пользователей «Одноклассников» посещают «ВКонтакте», так же поступает и 66 % аудитории Facebook. В 2019 г. исследование Global Web Index показало, что пользователь социальных медиа имеет в среднем восемь учетных записей на разных ресурсах Web 2.0.

В отличие от социальных сетей, входящих в «большую тройку», Instagram и Twitter обладают несколько меньшим охватом аудитории и функциональностью. Эти сервисы создавались для публичного обмена дискретными единицами контента (текст, фотографии, микровидео) и были нацелены на обладателей смартфонов и пользователей мобильного интернета.

**Instagram.** Визуальная социальная сеть, которая занимает видное место в Байнете – по данным сервиса, охватывает 2,1 млн человек (данные панелей скромнее – около 800 тыс.). Еще несколько лет назад можно было уверенно сказать, что среди пользователей доминируют девушки в возрасте 18–34 лет. Сегодня же демографический портрет аудитории становится более сбалансированным: прирастает возрастная группа 35+, увеличивается доля мужчин<sup>1</sup>. Изначально Instagram получил популярность в качестве площадки для творческого самовыражения фотографов-любителей. Однако в настоящее время его роль сводится к медийной поддержке консьюмеристской, «глянцевой» культуры. Рейтинги Instagram возглавляют аккаунты «селебрити»: музыкантов, фотомоделей, «звездных» спортсменов, а из брендов наиболее востребованы страницы кафе, ресторанов, производителей и продавцов косметики, ювелирных изделий, одежды, спортивных товаров.

Instagram стал одной из первых платформ, своевременно сделавших ставку на видео: короткие трансляции-сториз (рис. 2.5) и запущенное в 2018 г. мобильное телевидение на базе приложения IGTV, которое позволяет снимать и смотреть ролики продолжительностью до часа.

**Twitter.** Аудитория в Беларуси – порядка 200 тыс. пользователей. Среди них преобладают мужчины (от 55 до 70 %)<sup>2</sup>. Основу составляют студенты и молодые специалисты из крупных городов и Минска (столичных жителей порядка 37 %). Простота формата Twitter, который долгое время представлял собой ленту из текстовых сообщений объемом до 140 символов, оперативность сервиса – все это привлекло внимание не только интернет-пользователей, но и СМИ, PR-структур, рассматривающих Twitter как канал, который позволяет организовать трансляции ссылок и срочных новостей с минимальными издержками. Для пресс-служб белорусских госорганов сервис стал одной

---

<sup>1</sup>По данным исследования Gemius Audience на январь 2019 г., примерно равное соотношение, по данным Instagram – женщины все еще преобладают (60 %).

<sup>2</sup>По данным исследования Gemius Audience на январь 2019 г., около 55 %, по данным Twitter – 70 %.

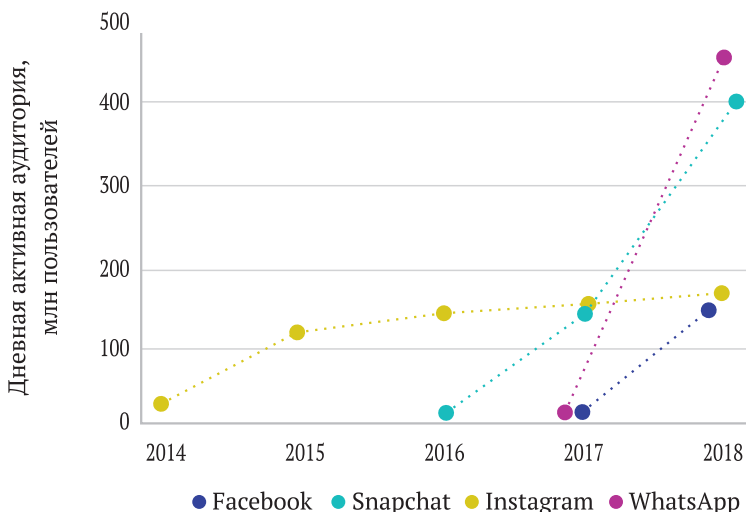


Рис. 2.5. Рост популярности формата stories.

Источник: Buffer

из первых площадок Web 2.0, освоенных в качестве коммуникационного канала, и наравне с Facebook – одной из самых популярных. В 2010–2012 гг. активно развивалось отечественное Twitter-сообщество (#twiby), в котором формировались яркие авторы и сатирические проекты. В последние годы внимание к Twitter несколько ослабло: площадка становится все менее инновационной, а «информационный шум» и засилье тысяч фейковых аккаунтов, управляемых медиатехнологами, напротив, все ощутимее.

**YouTube.** Видеохостинг входит в число самых посещаемых сайтов Байнета (около 3,5 млн пользователей в месяц) и находится в топе любимых интернет-ресурсов белорусов. С каждым годом его значение возрастает: хотя телевидение остается ведущим информационным каналом, который предпочитает почти 85 % жителей Беларуси, его аудитория постепенно перетекает в интернет-среду, где также пытаются удовлетворить потребность в аудиовизуальном контенте<sup>1</sup>. Фактически YouTube воплощает новый формат ТВ – с персонализированной сеткой вещания, интерактивностью, большим тематическим и жанровым разнообразием передач.

<sup>1</sup>Это общемировая тенденция. Опрос молодежи в возрасте 13–24 лет в США в 2015 г. выявил парадокс: интерес к традиционному ТВ падает пропорционально росту телесмотрения на YouTube и других интернет-площадках (67 % заявили, что «не могут без него жить»).



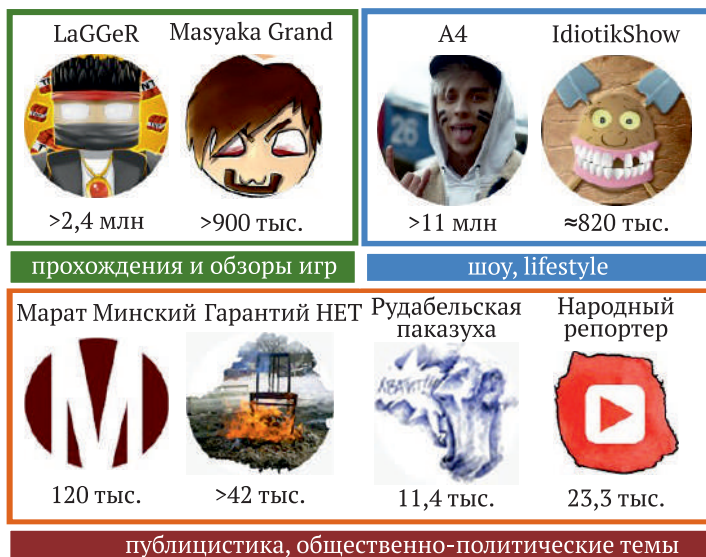
Если в предыдущие годы YouTube выступал ресурсной базой для телевидения – оно рекрутировало с этой периферийной территории ярких авторов (А. Рыбакин и А. Бонд) или окультуривало отдельные форматы, то сейчас, с появлением рынка видеоблогов и необходимой для его существования инфраструктуры, можно говорить об их параллельном существовании.

В целом в YouTube доминирует формат кабельного развлекательного телевидения с поправкой на характерные для интернет-среды жанры. Анализ тысячи самых популярных каналов показывает, что 25 % из них посвящены музыке, 20 % – компьютерным играм, 14 % – юмористическим шоу. Такой же вывод можно сделать, если посмотреть на самые популярные запросы белорусской аудитории за год: «песня», «фильмы», «мультимики», «приколы». Востребованными стали такие жанры, как обзор вирусных видео, компьютерных игр, летсплей (англ. *let's play* – ‘запись прохождения игры с комментариями игрока’), пранк (розыгрыш, социальный эксперимент типа «скрытая камера»), инструкция (DIY, How-to videos) и др.

Специфика белорусского YouTube в том, что он существует в одном языковом и культурном поле с российским сектором. С одной стороны, это позволяет получить доступ к более перспективной с точки зрения монетизации российской аудитории (у некоторых каналов ее доля составляет 25–90 %), с другой – авторы вынуждены работать в условиях жесткой конкуренции с такими кумирами молодежи, как Ивангай, М. Голополосов, С. Давыдов и др., что накладывает определенные ограничения на перспективы этого сегмента медиарынка. Тем не менее за время своего развития он породил собственных звезд (Д. Ермузевич), мемы («Волшебный кролик», «Кандибобер»), творческие коллективы (Potato Republic) и т. д.

Общественно-политические каналы и передачи не столь популярны, как развлекательные (рис. 2.6), но в 2017 г. в белорусской медиасфере наблюдался рост интереса к видеоблогерам – «правдоискателям», поднимающим социальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности. Выделяется гомельская группа блогеров, наиболее заметен М. Филипович (канал «Гарантий нет»). Обличительное начало – это, пожалуй, главное, что объединяет авторов разной степени ангажированности и профессионализма.

**Интернет-мессенджеры.** С середины 2010-х гг. серьезными игроками на медийном рынке стали сервисы мгновенного обмена сообщениями (Viber, WhatsApp, Telegram). Прирост их аудитории настолько отчетлив, что авторы доклада We are social 2019 отмечают: «Мессенджеры пожирают мир». Эти сервисы заняли нишу SMS, инструмента



Данные на сентябрь 2019 г.

Рис. 2.6. Авторские каналы белорусского сегмента YouTube.

Источники: YouTube

коммуникации, но острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций, превратив мессенджеры в медийные площадки.

Сегодня они являются передовым краем «информационного фронта», куда активные 18–34-летние пользователи мигрируют в поисках свободы самовыражения и виртуальной независимости. На данном этапе площадкам еще присуще очарование раннего Web 2.0: здесь нет информационной перегрузки и непрозрачных алгоритмов фильтрации, навязчивой рекламы.

**Viber.** Наиболее популярный мессенджер в Беларуси: он входит в страновой топ самых скачиваемых в Google Play приложений и насчитывает порядка 5,5 млн зарегистрированных пользователей, а также более 560 сообществ, востребованных в качестве клубов по интересам либо корпоративных чатов.

**Telegram.** Сервис, который обладает имиджем защищенной от взлома платформы, гарантирующей пользователям абсолютную анонимность. Telegram начал активно развиваться в нашей стране относительно недавно, но к началу 2019 г. мессенджер стал сопоставим по влиянию с Viber. Сегодня в белорусском сегменте насчитывается более

540 каналов (из них около 200 авторизованных), несколько десятков сообществ и ботов – интерактивных программ для автоматизации рутинных операций, которые выступают «изюминкой» мессенджера. Среднестатистический пользователь в Беларуси – молодой «белый воротничок»: образованный мужчина в возрасте до 35 лет, который живет в Минске и имеет хорошо оплачиваемую работу<sup>1</sup>. Эта картина типична для Telegram (рис. 2.7).

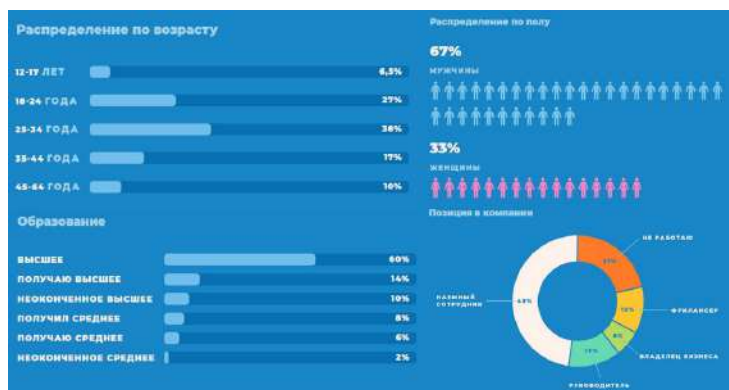


Рис. 2.7. Социально-демографические характеристики активной русскоязычной аудитории Telegram.  
Источники: А. Проценко, TGStat.com

Анализ самых рейтинговых белорусских каналов показывает, что около трети составляют оригинальные Telegram-проекты. Внимания заслуживают «инсайдерские» каналы, которые в полной мере эксплуатируют анонимность площадки. Некоторые из них оказывают заметное влияние на повестку СМИ. Например, канал Nexta блогера С. Путило (более 160 тыс. подписчиков), популярность которого подскочила после серии эксклюзивных материалов о силовых структурах. В целом отечественный сегмент пока не породил своего «Караульного» или «Незыгаря»<sup>2</sup>. Большая часть проектов такого рода – каналы, в которых журналисты озвучивают известные им слухи; ленты корпоративных сплетен с отдельными вкраплениями инсайдерской информации; инструменты для обнародования нуж-

<sup>1</sup>Данные опроса исследовательской компании #DB3, презентованные в августе 2019 г.

<sup>2</sup>Российские каналы – поставщики эксклюзивных сведений и комментариев от «осведомленных источников».

ных сведений, применяемые медиатеchnологами («Хромой бес», «Парпаратор», «He БТ», «БелСлед», «Белорусский порядок»). Тем не менее идеологи белорусского Telegram рассматривают его как перспективную среду для общественно-политических дискуссий, правопреемника ЖЖ и Facebook, на которого не в силах оказывать воздействие ни государство, ни корпорации.

Таким образом, можно констатировать, что социальные медиа заняли существенное место в белорусском сегменте интернет-пространства, причем доминирующими оказались зарубежные, преимущественно российские («ВКонтакте», «Одноклассники»), проекты.

## 2.2. Белорусские проекты социальных медиа

Сегодня на отечественном рынке доминируют зарубежные социальные платформы, однако попытки создать конкурентоспособные национальные сервисы предпринимались неоднократно. В конце 2000-х гг. можно было насчитать не менее 15–20 таких проектов.

Отправной точкой стал 2008 г., когда в Байнете случился настоящий *бум социальных сетей*. Один за другим появились сайты Face.by (январь), «ВСети», I.TUT.by, «Парта.by» (февраль), «Беларусы.by» (апрель) и др.

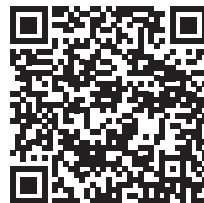
Все белорусские проекты, возникшие в этот период, можно разделить на две группы. Первая представляла собой тематические форумы и региональные порталы, которые под влиянием моды объявили себя социальными сетями. Так поступил, например, портал г. Любани (Vlubani.com), добавивший к своему базовому функционалу расширенные анкеты пользователей. Проекты, относящиеся ко второй группе, копировали или творчески развивали опыт успешных зарубежных платформ. Например, социальные сети «Все вместе.by», «Мое.by» были клонами «ВКонтакте» не только внешне, но и на уровне позиционирования («поиск одноклассников, одноклассников, родных, близких и друзей»). Сервис «Мы онлайн» копировал Facebook, «БелВуз.com» – «Одноклассники», Linki.by – Digg. Некоторые авторы заимствовали даже название, как в случае с белорусской «геосоциальной сетью» Foursquare.by. Практически все платформы такого рода исчезли в течение одного года.

Более успешными стали попытки творческой адаптации зарубежных проектов. Среди них стоит особо выделить сайт «Парта.by» (аналог «Одноклассников»), социальную сеть, аффилированную с национальным порталом, – сервис I.TUT.by (аналог Ya.ru «Яндекс»), национальную социальную сеть «ВСети» (аналог «ВКонтакте»).

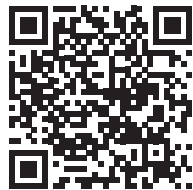
Сайт **«Папра.by»**, основанный как первый белорусский национальный социальный проект, пытался завоевать аудиторию за счет оригинальных сервисов и контента. Например, в разделе «Звезды» у пользователей была возможность задать вопрос представителям шоу-бизнеса, а рубрика «Переменка» предлагала подборку анекдотов и смешных историй от актера Е. Крыжановского. К сожалению, сайт не выдержал конкуренции и в настоящее время находится в вегетативном состоянии: проект функционирует (на нем зарегистрировано порядка 28 тыс. пользователей, в месяц на сайт заходит 800–1000 посетителей), но активное развитие остановилось в 2009 г.



Крупнейшей белорусской социальной сетью можно назвать проект **«Я тут» (I.TUT.by)** – детище одного из ведущих порталов Байнета. За время работы сервиса на нем зарегистрировалось порядка 3,2 млн пользователей. Несмотря на то что ресурс был создан собственной командой разработчиков и обеспечен постоянным притоком аудитории (в том числе за счет обязательной регистрации в сервисе при создании почтового аккаунта), в апреле 2015 г. он был свернут «по техническим причинам». Фактически проект так и не нашел свою рыночную нишу и не смог предложить аудитории нечто большее, чем совместимость со всеми сервисами портала, хотя создатели пытались позиционировать его как сайт знакомств (сервисы «Поиск людей», «Топ» и др.).



Наиболее жизнеспособным белорусским проектом стала социальная сеть **«ВСети» (Vseti.by)**, в истории которой можно выделить четыре этапа: рождение и расцвет (2008–2012), стагнация и закрытие (2012–2014), первый перезапуск (2015), второй перезапуск (2016).



Первоначальная версия сайта была создана витебскими программистами А. Метелицей и А. Савином на основе городского портала Vitebsk.ws, чтобы «оживить его аудиторию», и представляла собой клон российской сети «ВКонтакте». Стартовые условия были сложные: создатели располагали мизерным капиталом из личных сбережений для того, чтобы закрепиться на высококонкурентном рынке. Однако сеть развивалась достаточно быстро, и уже в июне 2012 г. в ней зарегистрировался миллионный пользователь. Нарастить абонентскую базу удалось главным образом за счет удач-

ного маркетинга: сайт был включен в пакет интернет-ресурсов, доступных по гостевому доступу в интернет от белорусских провайдеров. Это дало участникам социальной сети возможность пользоваться ее ресурсами бесплатно и с высокой скоростью широкополосного интернет-подключения.

«ВСети» заняла нишу подростковой социальной сети. На пике популярности более половины пользователей ресурса (53,5 %) составляли молодые люди в возрасте 15–18 лет, около четверти (27,5 %) – в возрасте 19–24 лет<sup>1</sup>. Разработчики сообщали о 1,0–1,5 тыс. новых регистраций на сайте ежедневно. Зеленые тона в оформлении и логотип в виде божьей коровки подчеркивали ориентацию на молодежь и желание разработчиков поддерживать «чистое» информационное пространство.

Несмотря на копирование архитектуры «ВКонтакте», сервис обладал рядом особенностей, среди которых стоит выделить разделы «Дискуссии», «Библиотека» и «Радио». «Дискуссии» представляли собой краудсорсинг-проект вопросов и ответов, отражающий интересы молодежной аудитории. В топе находились темы «наше творчество», «психология», «любовь и отношения», «образование и работа» (от 700 до 2,7 тыс. вопросов в каждой). «Библиотека» позволяла искать и скачивать книги из базы онлайн-библиотеки Lib.rus.ec. В разделе «Радио» можно было подключиться к одному из шести каналов интернет-радио @Plus.

Хотя станция @Plus пользовалась популярностью (сообщество входило в топ групп и насчитывало более 20 тыс. участников), «ВСети» не превратилась в значимую площадку для СМИ. Редакции пытались освоить новое пространство, регистрируя группы, – пик активности пришелся на 2011 г. Однако уже к 2013 г. остались единичные представительства национальных (БелТА, газета «Виртуальные радости») и региональных («Лидская газета», «Днепровская правда», «Бобруйский курьер») СМИ, которые имели около 100–350 подписчиков и обновлялись время от времени.

К 2014 г. темпы роста аудитории значительно замедлились, сеть с трудом преодолела рубеж в 1,5 млн пользователей, ее месячная посещаемость упала до 60 тыс. Одновременный рост цен на услуги связи и хостинга, низкая платежеспособность аудитории приводят к закрытию проекта в ноябре 2014 г.

Первый перезапуск состоялся в июле 2015 г. По замыслу новой команды разработчиков «ВСети» должна была стать новостным агрегатором, предлагающим пользователям персонализированный новостной поток. Однако по экономическим причинам проект снова

---

<sup>1</sup>Данные Gemius Audience за сентябрь 2012 г.

был свернут: в стране не нашлось спонсора, готового вкладываться в национальную социальную сеть, которая была бы в большей степени имиджевым, а не коммерческим проектом. Второй перезапуск в сентябре 2016 г. поставил крест на бренде «ВСети» – команда проекта переключилась на создание геосоциальной сети в виде мобильного приложения Arounder.

Закрытие «Я тут» и «ВСети» было расценено некоторыми СМИ как окончательный крах идеи создания белорусской социальной сети национального уровня, гибель двух китов, а 2015 г. – как дата окончания творческих экспериментов в области социальных медиа.

Неудачи в создании белорусского Facebook или белорусского «ВКонтакте» показали, что для полноценной конкуренции с крупными зарубежными IT-компаниями недостаточно заимствовать идею или локализовать веб-ресурс – требуется вывести на рынок уникальный продукт с продуманной схемой монетизации. Между тем большинство белорусских проектов создавалось одиночками-энтузиастами, впечатленными успехами М. Цукерберга и П. Дурова, с помощью доступных типовых программных решений («социальные движки»). Показательна история талантливого белорусского школьника О. Крейдича, который в 2013 г. самостоятельно разработал социальную сеть «ВДрогичине» (Vdrogichine.tk). Создатель платформы занимался ей в свободное от учебы время и признавался, что не думал о продвижении и заработке – как следствие, проект не получил дальнейшего развития.

В 2008–2009 гг. многие социальные ресурсы делали ставку на локальность платформы: Faces.by (первая в Беларуси «Социальная сеть»), «Социум.by» (белорусская социальная сеть), «Люди.by» (социальная сеть Беларуси). Подход был оправдан в том числе и рыночной конъюнктурой: к примеру, агрессивная стратегия монетизации сети «Одноклассники» в 2008–2010 гг. заставила пользователей искать бесплатную альтернативу.

Однако уже в 2011–2013 гг. неспособность конкурировать с мировыми игроками приводит к развитию нишевых проектов. Это, во-первых, сервисы по увлечениям: bsotok.by – социальная сеть для дачников, Ribalka.by – платформа для рыбаков, Goodreads – для любителей книг, Alkogolik.by – для людей, страдающих от аддикций, Pet2you.com – для владельцев домашних животных и др.; во-вторых, ресурсы для профессионального общения: так и нереализованная сеть для аграриев Agronet, сообщество географов «Геоверсум», рекрутинговый проект «Коллега.by».

Отдельно стоит отметить сервисы, которые задумывались не для получения прибыли, а в качестве общественно-политических про-

ектов. Например, социальная сеть для журналистов «**За фриланс!**», которая стартовала в июне 2013 г. как «место встречи для свободных журналистов и редакторов». Возможности для общения были ограничены – сайт в большей степени являлся базой данных анкет журналистов и виртуальной биржей труда и служил средством поддержки движения корреспондентов-фрилансеров. Сеть **InterPolit**, запущенная И. Коктышем накануне президентской кампании 2010 г., позиционировалась как первая белорусская политическая социальная сеть и предлагала всем желающим участвовать в дебатах, опросах, работе виртуального правительства («Сойм»). На ресурсе зарегистрировались 15 партий и почти 70 неправительственных организаций. Несмотря на заверения администраторов проекта о том, что он создавался не для отмывания полученного гранта, его активность быстро угасла после выборов.

Самой удачной белорусской социальной платформой общественно-политического толка стоит признать созданный в 2011 г. аукцион встреч «**МаеСэнс**» (рис. 2.8). Пользователь ресурса мог выставить встречу с собой на аукцион, а собранные в ходе торгов деньги шли на такие проекты, как лечение тяжелобольных детей, поддержка приютов и т. д. Удачное сочетание механик dating-ресурса (знакомства для свиданий) и краудфандинговой платформы привело к тому, что сайт, объединивший более 100 тыс. человек, позволил собрать на благотворительность около \$ 450 тыс.

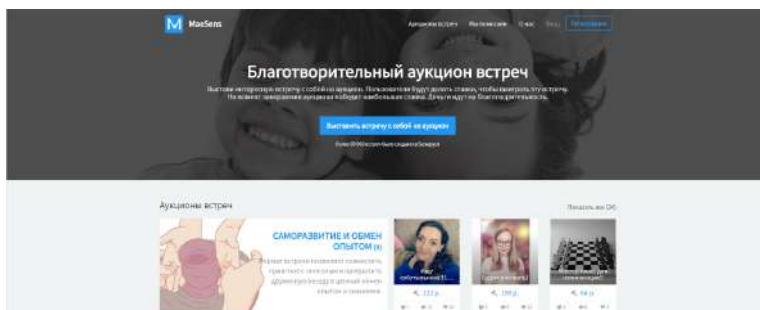


Рис. 2.8. Стартовая страница сайта «МаеСэнс»

Таким образом, несмотря на все попытки разработчиков и отдельные успехи («ВСети»), в Беларуси так и не появилось массовой социальной платформы, способной потеснить титанов рынка. СМИ часто любят приводить в качестве положительного примера мессенджер Viber. Однако даже с учетом большого вклада отечественных



технических специалистов Viber в его создание нельзя назвать белорусским брендом, основанным в Израиле и принадлежащий японской корпорации Rakuten.

Отметим, что неудача проекта белорусского Facebook не помешала процессу развития нишевых, специализированных социальных проектов – от сервисов для общения рыбаков до благотворительных аукционов.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Что такое «большая тройка» социальных сетей? Как можно охарактеризовать их нишу на белорусском медиарынке? Каковы особенности аудитории каждой из платформ?
2. В чем сходство и различие сервисов Twitter и Instagram?
3. Каковы причины роста популярности видеохостинга YouTube?
4. Почему интернет-мессенджеры стали самым быстрорастущим сегментом коммуникационного рынка? Что привлекает в них массовую аудиторию?
5. Какие белорусские сервисы социальных медиа вы знаете?
6. По каким причинам крупнейшие отечественные платформы были вытеснены с рынка иностранными сайтами?

### **Список рекомендуемой литературы**

Исследование аудитории Telegram 2019 [Электронный ресурс] // TGStat. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Малахов, Д.* Как YouTube пришел в Беларусь и чем это грозит [Электронный ресурс] / Д. Малахов // Mediakritika.by. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/3945/kak-youtube-prishel-v-belarus-i-chem-eto-grozit>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. за 2015 г. / под общ. ред. А. П. Дербина. – Минск : ИАЦ, 2016. – С. 147–167.

*Степанов, В.* Ландшафт социальных сетей Беларуси [Электронный ресурс] / В. Степанов // Mediakritika.by. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/1327/landshaft-socialnyh-setey-belarusi>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Стребков, А.* «Одноклассники»: презентация ресурса [Электронный ресурс] / А. Стребков // WebExpert.by. – Режим доступа: [http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/03/OK\\_yanvar-2018.pdf](http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/03/OK_yanvar-2018.pdf). – Дата доступа: 20.09.2019.

Digital in 2019 [Electronic resource] // We Are Social. – Mode of access: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. – Date of access: 20.09.2019.

Reuters Institute Digital News Report 2019 [Electronic resource] // Reuters Institute. – Mode of access: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf). – Date of access: 20.09.2019.

Social. Global Web Index's Flagship Report 2019 [Electronic resource] // Global Web Index. – Mode of access: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>. – Date of access: 20.09.2019.

## **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Белорусский рынок медийных исследований (общая характеристика).
2. Пионеры Web 2.0 в Байнете (создатели социальных сервисов и активисты).
3. Боты Telegram: потенциал для журналистской практики.
4. Экспансия зарубежных платформ Web 2.0 и проблема «цифрового суверенитета».

## **Задания и упражнения**

1. Выполните характеристику сегмента социальных медиа в интересующем вас государстве или регионе, объясните, какие факторы повлияли на его специфику. В качестве источников данных используйте рейтинг SimilarWeb, доклады Digital News Report (Reuters Institute), Global Digital Report – We Are Social (Hootsuite), Global Web Index Report.

2. Подготовьтесь к деловой игре «Стартап». Разделившись на небольшие команды, разработайте проект социального интернет-сервиса. В ходе 10–15-минутной презентации обоснуйте его творческую и финансовую состоятельность, значимость для Байнета.

3. Выберите популярную социальную платформу и сделайте обзор полезных для журналиста сообществ/каналов, аккаунтов лидеров мнений.