

УДК 070.431:004.738.5(476)

А.А. ГРАДЮШКО

СТРАТЕГИИ НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ БЕЛАРУСИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются важнейшие тенденции развития интернет-журналистики. Анализируется влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Исследуются новые методы продвижения интернет-СМИ в аспекте развития социальных сетей и медиаконвергенции. Выявляется феномен “публичных страниц” в социальных медиа. Показывается, что новые функции социальных медиа меняют как медиапространство, так и роль и задачи журналистики в целом. Проводится оценка социальных сетей с точки зрения их воздействия на сферу печатной прессы. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной медиасфере, намечаются дальнейшие исследовательские перспективы.

Введение

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста популярности социальных сетей, блог-платформ и сервисов, предоставляющих услуги видеохостинга. Первоначальным их предназначением было общение. Однако информация, публикуемая пользователями в социальных сетях, в достаточно короткие сроки вышла за рамки лично-ориентированной. Сегодня практически каждое общественно значимое событие находит отклик в публикациях, размещаемых в сетевых сообществах. Актуализируется новостное потребление “в обход” традиционных средств массовой информации, что, на наш взгляд, может привести к структурным трансформациям медиасферы Беларуси.

Пользователи, в первую очередь молодежь, меняют информационные и развлекательные сайты на социальные сети, которые выступают для них главными источниками информации. Кто-то вообще не читает СМИ, удовлетворяясь просмотром своей социальной ленты. Многие функции, присущие журналистике, выполняют и социальные медиа. Технологизация коммуникации на базе интернета и социальных медиа оказывает значительное влияние на творческие методы и приемы современной веб-журналистики. Многие белорусские интернет-издания заводят собственные страницы в социальных сетях “ВКонтакте”, “Одноклассники”, Twitter, Facebook и др., пытаются найти новые эффективные каналы коммуникации с аудиторией.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее оптимальной модели для распространения новостей в социальных сетях и определении показателей успешности присутствия в них средств массовой информации. Эмпирическую базу составили журналистские материалы, размещенные в интернете на сайтах белорусских информационных порталов, в онлайн-версиях традиционных газет, а также на сайтах интернет-изданий в период с 2013 по 2014 г.

Основная часть

В настоящее время учеными предложено множество определений понятия “социальные медиа”. Все они сводятся к такой важнейшей характеристике, как интерактивность. В социальных сетях контент производится самими пользова-

телями. По нашему мнению, социальные медиа можно определить как новую платформу для СМИ, где любой пользователь может участвовать в создании и распространении социально значимой информации [1, с. 115]. Сегодня есть все основания утверждать, что социальные сети становятся основной коммуникационной средой и источником информации для молодежи. По данным опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь среди студентов столичных вузов, соцсети являются для них основным способом виртуального общения с друзьями и знакомыми – его используют почти 84% респондентов [2].

Потенциал социальных медиа используется в различных сферах жизни общества. Показательно, что сразу после избрания Барака Обамы на пост президента США в ноябре 2008 г. СМИ окрестили его “президентом социальных медиа” и “фейсбук-президентом”. Впервые в истории электоральных кампаний интернет-технологии сыграли значительную роль в повышении популярности кандидата. Всего на момент окончания кампании у Обамы было 5 млн. последователей в различных социальных сетях, которые стали “чем-то вроде клея для связей между людьми” [3]. Социальные формы коммуникации успешно применяются и в современной веб-журналистике, когда каждый читатель может выполнять функции автора, комментатора, фотокорреспондента и редактора того или иного сервиса.

Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой активность СМИ в социальных медиа, создание и развитие сообществ. После 2010 г. многие белорусские газеты, журналы, интернет-издания, радио- и телеканалы начали открывать в социальных сетях свои представительства. По нашим наблюдениям, лишь немногие белорусские СМИ, заведя аккаунты в различных социальных сетях, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иные массовые информационные потоки. Важно не количество платформ, на которых присутствует СМИ, а умение соответствовать требованиям, которые они предъявляют.

Первоначально интернет-издания использовали социальные сети для публикации ссылок на свои сайты и простой ретрансляции новостей. Как только на сайте появлялась новая публикация, она автоматически анонсировалась в “ВКонтакте”, Twitter или Facebook. Сообщение обычно состояло из заголовка материала или части заголовка и ссылки на него. Позже некоторые СМИ превратили свои аккаунты во вполне самостоятельные интерактивные площадки, на которых новости иногда появлялись раньше, чем на сайтах интернет-изданий. В наиболее крупных редакциях были созданы отделы новых медиа, приравненные по значимости и рангу ко всем остальным подразделениям редакции. Все эти трансформации хорошо известны и описаны в большом перечне исследований [4–6].

Проиллюстрируем специфику присутствия в социальных сетях ведущих белорусских интернет-СМИ, обращая внимание как на частоту и стиль подачи сообщений, так и на уровень взаимодействия с читателями. Наиболее успешная стратегия, на наш взгляд, реализована порталом Onliner.by. В социальной сети “ВКонтакте” официальная страница “Онлайнера” имеет 130.000 подписчиков. На Facebook у него около 7500 последователей. В Twitter у издания более 45.000 читателей. Кроме того, портал имеет официальный канал на YouTube, на который подписано более 52.000 пользователей. Таким образом, “Онлайнер” имеет около 235.000 друзей по всему интернету (данные на май 2014 г.).

В социальной сети “ВКонтакте” в группе “Онлайнера” (<http://vk.com/onliner>) ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь важное событие. В группе размещаются, как правило, самостоятельные сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Причем, как показал наш анализ, текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. Здесь открыта возможность комментирования новостей, где пользователи отражают мнения к записи. В среднем одна запись собирает 20-30 комментариев, хотя наиболее резонансные материалы получают 150-200 откликов.

По нашим наблюдениям, “Онлайнер” ведет аккаунт “ВКонтакте” в неформальном стиле, тем самым стирая границы между частным разговором и публичным обсуждением, умело балансируя между массовой коммуникацией и межличностным общением [7, с. 36]. Довольно часто встречаются, например, такие речевые обороты, как “а почитайте большой и крутой текст о том, как...”, “а почитайте и посмотрите, как...”, “а помните слухи о том, что...”, “вот держите свежак...”, “сделали крутую подборку...”, “держите большой и грустный текст об...”, “такая инфа, котики”, “так, коты, внимание на экран!” и т. п. Все эти приемы позволяют завязать связи с людьми, “начать отношения”. Журналисты вторгаются в частное пространство, они становятся нашими “друзьями” в социальной сети.

Портал “Онлайнер” активно наращивает свое присутствие и в Twitter. Это самостоятельная информационная площадка, новости на которой появляются раньше, чем на сайте. Преимущество сервиса – возможность показа событий в процессе их развития, поэтому в Twitter редакция часто проводит онлайн-репортажи. Сами сообщения отличаются лаконичностью. Размещение новостей сочетается с элементами редакционного блога. Часто можно встретить шутки, ретвиты, ответы подписчикам. Что касается страницы “Онлайнера” в Facebook <https://www.facebook.com/onlinerby>, то она в чем-то напоминает аккаунт “ВКонтакте”. В целом же портал набирает популярность в Facebook значительно медленнее, чем в других соцсетях.

Другой крупнейший белорусский портал – Tut.by – по количественным показателям присутствия в социальных медиа несколько опережает Onliner.by, однако имеет гораздо менее популярный канал на YouTube. В целом Tut.by реализует схожую стратегию, хотя сохраняет более-менее формальный стиль ведения аккаунтов. В частности, на странице “ВКонтакте” <http://vk.com/tutby> непосредственное обращение к читателям можно встретить реже. Редакция сайта, по нашим наблюдениям, ведет разговор с аудиторией в комментариях. К наиболее популярному типу контента можно отнести текст, далее следуют ссылки, фото, видео и короткие статус-сообщения. Полезным дополнением к portalу служит твиттер-аккаунт <https://twitter.com/tutby>.

При анализе стратегий присутствия новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях считаем уместным обратить внимание также на спортивное издание Tribina.com, имеющее аккаунты в “ВКонтакте” (33.000 подписчиков), в Twitter (6300 участников), в Facebook (4500 отметок “мне нравится”) и в Google+ (100 подписчиков). Наиболее активная и молодая аудитория, разумеется, присутствует в “ВКонтакте”. Количество лайков, репостов и коммента-

риев зависит от дня и происходящих событий. В среднем группа “собирает” около 800 лайков, 150 комментариев и 70 репостов в день. Все посты со ссылками на материалы, как и в группе “Онлайнера”, сопровождаются привлекающим текстом и картинкой. В анонсе материала редакция старается подать пост так, чтобы пользователь перешел по ссылке. Зрительный образ должен быть ярким, запоминающимся, с “цепляющим” текстом и юмором. Важно вызвать у человека эмоции. Например, если сборная Беларуси по футболу проводит отличный матч с Францией, то обязательно нужны посты с хэштегом #RESPECT на картинке и т. п.

Почти все материалы сайта Tribina.com в социальных сетях сопровождаются интернет-мемами. Некоторые редакция делает сама с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуется готовыми и узнаваемыми (“упоротый лис”, “узбагойся” и др.). Отдельно мемы собирают, как правило, больше лайков, репостов и комментариев, чем в связке со ссылкой и анонсом материала. Но многое зависит не от подачи, а и от самого материала. Есть темы, которые всегда наберут много комментариев (фанаты против милиции, например), лайков и репостов (победы белорусов). Аналитика и большие интервью с неизвестными широкой общественности людьми особой популярностью не пользуются. Если, конечно, не содержат интересных мнений.

Распространенным творческим приемом привлечения новой аудитории в социальных сетях является проведение конкурсов. За один конкурс можно увеличить аудиторию на сотни и тысячи человек, все зависит от формата и приза. Но встает вопрос о качестве такой аудитории. В ходе исследования установлено, что многие пользователи будут подписываться на сообщество только ради того, чтобы поучаствовать в розыгрыше. Это некачественная аудитория, пользы от нее никакой. Значительная часть подписчиков страницы сайта Tribina.com в “ВКонтакте” пришла именно после тематических конкурсов, в которых редакция разыгрывала билеты на футбольные матчи и футбольную экипировку. Через подобные розыгрыши (а не после розыгрышей iPhone или iPad) в группу вступает наиболее лояльная аудитория.

Печатные СМИ, равно как интернет-порталы и веб-издания, также используют социальные медиа как эффективную площадку для продвижения контента, адаптированного к интерактивной платформе. Таким образом, границы традиционной журналистики несколько размываются [8, с. 14]. Например, “Советская Белоруссия” с недавних пор серьезно усилила свой интернет-отдел и бросила силы на развитие аккаунтов в социальных сетях. Издание представлено в шести социальных сетях, где у него в общей сложности чуть больше 7000 подписчиков. Самая большая аудитория у газеты в “ВКонтакте”. В общей сложности на стене публичной страницы редакция разместила более 5300 записей. Каждое сообщение представляет собой первый абзац новости с хэштегами, ссылкой на саму новость и картинку. В отличие от Onliner.by и Tut.by, активность читателей в группе “Советской Белоруссии” гораздо ниже. Стиль ведения группы весьма формальный. Комментариев к анонсам новостей очень мало. Зато в сообществе имеется 30 фотоальбомов и столько же видеозаписей.

Следует отметить, что в Facebook у “СБ” 837 подписчиков, однако общение с пользователями здесь практически отсутствует. Более 2000 подписчиков насчитывается у “СБ” в “Одноклассниках”. Контент идентичен размещаемому в “ВКонтакте”. В Twitter редакция просто копирует ссылки на статьи с сайта. Хэштеги используются редко, нет и обратной связи с читателями. Таким обра-

зом, “СБ” не использует возможности Twitter в полной мере. Возможно, по этой причине на аккаунт редакции в Twitter подписано всего около 900 пользователей. Развивает газета и свой канал на YouTube, куда добавляются материалы длительностью 2-3 минуты, снятые журналистами сайта sb.by. Однако авторских сюжетов на канале немного, чаще всего “Советская Белоруссия” размещает собственные дайджесты мировых новостей.

Газета “Звязда” представлена в пяти социальных сетях: “ВКонтакте”, “Одноклассники”, Twitter, Facebook, YouTube. Публичная страница в “ВКонтакте” была создана в июле 2013 г. С тех пор на стене сообщества появилось более 2800 записей. Однако только 100 человек считают страничку интересной. На странице не создано ни одной темы для обсуждения, нет ни одного фотоальбома. Публикации представляют собой копирование первого абзаца статьи, ссылку и картинку. В ходе анализа обнаружено, что посты размещаются в большом количестве (15-20 записей) то каждый день, то раз в несколько недель. Среди исследуемых нами СМИ у “Звязды” в “ВКонтакте” наблюдается самый низкий уровень отклика от читателей. Аккаунт @zviazda в Twitter обновляется регулярно, однако на него в мае 2013 г. было подписано всего 105 читателей. Все записи представляют собой репост заголовков сайта. На Facebook издание имело 255 подписчиков, однако какой-либо активности пользователей в аккаунте не замечено. Канал “Звязды” на YouTube обновляется крайне редко. Все это говорит о том, что газета не заинтересована в расширении аудитории в социальных сетях.

В качестве удачного примера использования потенциала социальных медиа можно привести информационное агентство БелТА. Несколько лет назад оно завело аккаунты в семи социальных сетях, в том числе в Instagram и Google+. Наибольшее число подписчиков (более 8600) собрал аккаунт “ВКонтакте”. Значительное внимание в нем уделяется визуальной информации, все сообщения сопровождаются фото, но стиль подачи более официальный. Прямое общение с пользователями отсутствует, нет мемов, демотиваторов. Такой стиль ведения страницы объясняется официальным статусом этого ведущего информационного агентства страны. Видеосюжеты, снятые корреспондентами БелТА, размещаются на YouTube, где агентство в августе 2010 г. создало собственный канал. За четыре года на него было добавлено более 2000 сюжетов, общее количество просмотров видео превысило 6 млн. Эффективным инструментом распространения фотографий служит также аккаунт БелТА в Instagram (свыше 1500 подписчиков).

Представлены в социальных сетях и некоторые региональные белорусские СМИ. Установлено, что среди областных газет наиболее удачная стратегия продвижения у “Гомельской праўды”. Издание имеет аккаунты в шести социальных сетях с числом аудитории более 3000 подписчиков. Впрочем, мы полностью согласны с мнением российского ученого А.В. Пустовалова, определившего, что успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от числа подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей [5, с. 238]. Именно они являются наиболее лояльной аудиторией и готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, участвовать в диалоге с редакцией и другими читателями. В этом плане аккаунты “Гомельской праўды” соответствуют указанным требованиям. Например, на странице газеты в “ВКонтакте” (более 2300 участников) часто можно встретить обсуждения.

Проведенный анализ показал, что брестская областная газета «Заря» также успешно экспериментирует с соцсетями. Она представлена в трех наиболее популярных сетях с общим числом подписчиков более 650 человек. В отличие от «Гомельской праўды», которая делает акцент на продвижение в «ВКонтакте», «Заря» активно использует Twitter. В аккаунте @Zarya_brest оставлено более 3000 записей, на него подписано свыше 500 читателей. Другие областные издания не столь успешны в соцсетях. Например, «Витебские вести» имеют аккаунт только в «ВКонтакте» (504 участника), а «Гродзенская праўда» привлекает аудиторию в «Одноклассниках» (354 подписчика). Отметки «мне нравится» и комментарии к записям встречаются гораздо реже. Страницы характеризуются низкой вовлеченностью пользователей, что проявляется в недостаточной скорости обновления информации и низком уровне обратной связи. Областные издания «Минская праўда», «Могилевская правда», «Могилевские ведомости», «Народная трибуна» в социальных сетях представительств не имеют.

Заключение

Таким образом, технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что социальные сети становятся для средств массовой информации Беларуси новыми эффективными каналами коммуникации с пользователями. Использование потенциала социальных медиа поможет сформировать влиятельное интернет-сообщество, увеличить трафик на сайтах, повысить узнаваемость изданий. В ходе исследования установлено, что, с одной стороны, социальные сети можно отнести к средствам массовой коммуникации нового поколения, так как они выполняют все соответствующие функции, с другой же, они остаются средством межличностного общения.

В качестве одного из современных трендов развития информационных процессов отмечено использование новых творческих приемов распространения новостей в социальных сетях. Диверсификация способов доставки оперативного разноформатного контента проявляется в том, что интернет-издания вырабатывают инновационные формы взаимодействия с читателями. Присутствуя в социальных сетях, журналисты обращаются к различным сегментам населения, причем продвижение в каждой из них имеет свою специфику. Установлено, что успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит в первую очередь от качественных характеристик аудитории, в частности, от степени активности пользователей.

В ходе исследования выявлено, что представительства интернет-изданий Беларуси в популярных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook и др. активно развиваются. В то же время некоторые издания игнорируют возможности социальных сетей, лишь формально занимаясь продвижением. Публичные страницы не всегда отличаются оригинальностью и новизной, а лишь копируют давно известные творческие приемы. Более того, активное развитие аккаунтов печатных изданий только началось, а значит, им есть куда стремиться, и в будущем социальные медиа должны стать интегрированной частью стратегии продвижения конвергентного контента. Наличие реальных подписчиков и пусть невысокой, но все-таки активности свидетельствует о том, что такая деятельность востребована и имеет потенциал.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Градюшко, А.А.** Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
2. **Мацевило, А.Е.** Социальные сети и эффект Нарцисса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.belta.by/?p=1197/>. – Дата доступа : 05.05.2014.
3. **Aaker, J., Chang, V.** Obama and the power of social media and technology // The European Business Review. 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627a/>. – Дата доступа : 05.05.2014.
4. **Градюшко, А.А.** Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2012. – № 2. – С. 69–73.
5. **Пустовалов, А.В.** Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь : Изд-во Перм. ун-та. – 2013. – № 4. – С. 227–239. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rfp.psu.ru/archive/4.2013/pustovalov_ishmatov.pdf/. – Дата доступа : 05.05.2014.
6. **Чабаненко, М.В.** Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ / М.В. Чабаненко // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія “Соціальні комунікації”. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – № 2(10). – С. 108–112.
7. **Битков, Л.А.** Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л.А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 28(282). – С. 36–38.
8. **Потятиник, Б.В.** Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

Поступила в редакцию 19.05.2014 г.