

2. Гриняев С. Особенности информационной войны напередодні агресії.
<http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/yugoslav>
3. Федоров А. В. Медіаосвіта та медіаграмотність. / А. В. Федоров. – Таганрог: Видавництво «Кучма», 2004. –340 с.

Градюшко Олександр

Білоруський державний університет

Інститут журналістики

Просування в соціальних мережах як пріоритетний напрям діяльності білоруських інтернет-ЗМІ

Поки що в науці залишається невирішеним коло питань, присвячених освоєнню регіональною пресою нових медійних платформ, процесам конвергенції інтернет-видань та соціальних медіа. У руслі розвитку сучасної медіасфери комплексне вивчення названих аспектів діяльності регіональних ЗМІ України та Білорусі видається вкрай актуальним. Розвитку веб-журналістики в цілому, а також своєрідності регіональних інтернет-видань присвячені праці українських дослідників Б. Потятиника і М. Чабаненко. Мета дослідження полягає у виявленні найбільш оптимальної моделі для розповсюдження новин в соціальних мережах і визначенні показників успішності присутності в них засобів масової інформації.

При визначенні ефективності роботи сайтів регіональних ЗМІ ми керувалися низкою критеріїв, в числі яких відвідуваність, цитованість, унікальність інтернет-контенту, частота оновлення, використання мультимедіа (фото, аудіо- та відеоматеріалів), інтерактивність, наявність профілів у соціальних мережах [Градюшко 2013: 37]. Дослідження проводилося в першому півріччі 2014 року на матеріалі всіх 135 державних видань Білорусі, що мають свої сайти.

Як засвідчило наше дослідження, із 135 державних газет Білорусі профіль в «ВКонтакте» в липні 2014 року мали 37 видань, в «Однокласниках» — 11, в Twitter — 9, в Facebook — 4. Серед обласних газет найбільш комплексна стратегія просування у «Гомельській праўди» (м. Гомель). Видання має акаунти в п'яти соціальних мережах. Потенціал соціальних медіа успішно використовує також міська газета «Гомельськія ведомости». За нашими спостереженнями, газета веде акаунт у неформальному стилі. За схожою схемою видання будує стратегію просування й у Twitter, де в нього більше 720 читачів. Брестська обласна газета «Зоря» також успішно експериментує з соцмережами. На відміну від «Гомельської праўди» і «Гомельських ведомостей», які акцентують увагу на просуванні в «ВКонтакте», «Зоря» активно використовує Twitter.

Практика засвідчує, що газети, засновниками яких є державні структури, рідко мають свої акаунти в соціальних мережах. Для порівняння приватна газета «Інфа-кур'єр» з м. Слущька (Мінська обл.) представлена в «ВКонтакте», «Однокласниках», Twitter, Facebook, де на сайті kurjer.info в цілому більше 9500 передплатників. Досить успішний у соціальних мережах також сайт приватної газети «Іntex-press» з м. Барановичі. Серед самостійних інтернет-видань Білорусі, створених спеціально для функціонування в інтернеті, потенціал соціальних мереж найефективніше використовує сайт Kraj.by.

Спочатку багато інтернет-видань використовували соціальні мережі для простої ретрансляції новин. Як тільки на сайті з'являлася нова публікація, вона автоматично анонсувалася в «ВКонтакте», Twitter або Facebook. Повідомлення зазвичай складалося з заголовка матеріалу або частини заголовка та посилання на нього. Потім деякі ЗМІ перетворили свої акаунти в самостійні інтерактивні майданчики, на яких новини стали з'являтися раніше, ніж на сайтах інтернет-видань. Це актуалізувало необхідність розробки нових творчих методів роботи журналіста в соціальних мережах.

Практика світової журналістики передбачає активну роботу з користувачами соціальних мереж: тут знаходяться і вербуються, як передбачається, найвідданіші читачі мережових версій [Чабаненко 2011: 53]. Проілюструємо специфіку присутності в соціальних мережах провідних інтернет-ЗМІ на прикладі білоруського порталу Onliner.by, який у травні 2013 створив регіональну редакцію в Гомелі, другому за чисельністю населення місті в країні. Відвідуваність цього ресурсу в 2014 р. перевищила 550 тис. унікальних відвідувачів на добу.

Першочергово увагу при просуванні в соціальних мережах Onliner.by приділяє різним зоровим образам (демотиваторам, мемам, колажам, оригінальним фото з підписами). Як вітання в групах в «ВКонтакте» використовуються, наприклад, такі вирази, як «Привіт, коти!», «Доброго ранку! Принесли вам цікавого почитати-подивитися». При розміщенні в соціальних мережах анонсів тих чи інших матеріалів також поширений неформальний стиль спілкування. Приклади: «а почитайте великий і крутий текст про те, як», «а почитайте і подивіться, як ...», «а ще є досить крута фотогалерея» та ін. Зазначені прийоми дозволяють створити зв'язок з людьми. Можна стверджувати, що журналісти втручаються в приватний простір, стають «друзями» читачів у соціальній мережі.

Досягти високих результатів просування в Facebook білоруському порталу Onliner.by вдається за рахунок правильно вибудованої тактики по розкрутці ресурсу. До публікованого матеріалу, крім заголовка і тизера, редактор робить цікавий та інтригуючий опис, що викликає в користувачів бажання перейти за посиланням і прочитати повну версію матеріалу. У цілому ж у ході дослідження встановлено, що білоруські медіа набирають популярність в Facebook значно повільніше, ніж, наприклад, в «ВКонтакте». У Білорусі довгий час Facebook був

недостатньо популярний, поступаючись за кількістю активних користувачів мережі «ВКонтакте».

Крім двох названих соціальних мереж, в останні роки багато білоруських ЗМІ активно нарощують свою присутність у Twitter. Потенціал твіттера розкривався поступово. Вважаємо, що всі мікроблоги ЗМІ в Twitter за стилем ведення акаунта сьогодні можна умовно розділити на три типи. Перший тип ведення акаунтів ЗМІ — репост заголовків з RSS-стрічки сайту. Другий тип являє собою активний твіттер-профіль. У цьому випадку контент сайту переробляється спеціально для Twitter, використовуються хештеги. Третій тип являє собою так званий твіттер-акаунт з людським обличчям. Тут часто використовуються неформальна лексика, жаргонізми, жарти, іронія.

Певну конкуренцію сайтам регіональних інтернет-ЗМІ складають міські спільноти в соціальних мережах, які в деякому роді відбирають хліб у традиційних ЗМІ [Потятиник 2010: 15]. Наприклад, в Білорусі на публічну сторінку «Типове Молодечно» vk.com/maladzyechna в соціальній мережі «ВКонтакте» підписано понад 19 600 осіб. Щодоби її відвідують близько 2200 унікальних користувачів, при цьому здійснюючи близько 4500-5000 переглядів. На сторінці завжди можна знайти багато цікавої та ексклюзивної інформації та фото, які потім використовують інтернет-ресурси регіону та країни. Паблік став одночасно прикладом сучасної інтернет-культури й джерелом суспільно вагомої інформації, його популярність іноді перевершує відвідуваність новинних сайтів.

Проведене дослідження показало, що, якщо ЗМІ розширює свою присутність в інтернеті за рахунок простору соціальних мереж, це значно збільшує його потенційну аудиторію. Однак потенціал нових комунікаційних платформ використовується не завжди ефективно. Загалом українські інтернет-видання слід визнати більш інтегрованими в соціальні мережі, ніж білоруські. Причиною цієї ситуації є як небажання керівників низки білоруських редакцій змінювати напрацьовані десятиліттями творчі підходи, так і відсутність молодих кадрів, підготовлених для роботи в інтернет-виданнях.

Література

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко — Минск : БГУ, 2013. — 179 с.
2. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник — Львів: ПАІС, 2010. — 246 с.
3. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко — Запоріжжя: ЗНУ, 2011. — 183 с.