

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА

*Александр Градюшко
Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь
webjourn@gmail.com*

Сегодня в Беларуси зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. В то же время обнаруживается недостаточность систематизированных представлений о механизмах влияния креативных индустрий на региональную медиасферу. В Беларуси научные изыскания, затрагивающие процессы реиндустриализации в регионах, еще не оформились в отдельное направление с разработанной методологией и концептуальной базой. К настоящему времени остается не решенным круг вопросов, посвященных освоению местной прессой новых медийных платформ, творческим методам и приемам веб-журналистики, процессам конвергенции и технологизации коммуникации. В русле развития современной медиасферы анализ эффективности креативных стратегий региональных интернет-СМИ Беларуси представляется крайне актуальным.

Для анализа были отобраны издания из каталога, доступного на портале СМИ Беларуси belsmi.by. В ходе исследования мы стремились определить, как представлены региональные СМИ в интернете, какие коммуникативные стратегии они используют и насколько эффективно. При определении эффективности работы локальных онлайн-медиа мы руководствовались рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях.

Исследование проводилось в первом полугодии 2014 г. на материале всех государственных изданий, имеющих свои сайты. Дополнительно изучались публичные страницы региональных СМИ, созданные в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook.

В частности, выявлено, что среди областных изданий наибольшую посещаемость имеет сайт «Гродзенскай праўды» grodnonews.by (около 2300 уникальных посетителей в сутки). На сайтах «Гомельскай праўды» gr.by и брестской «Зари» zarya.by счетчики посещаемости не установлены, однако, судя по активности пользователей, сайты также собирают значительную аудиторию. Посещаемость «Витебских вестей» (vitvesi.by) и «Мінскай праўды» (minpraud.by) гораздо меньше, около 300-350 посетителей в сутки. На сайт «Могилевской правды» mogpravda.by ежедневно заходит около 70 человек, что недостаточно для областной газеты. Самую низкую среднесуточную посещаемость, около 30 человек, имеет сайт брестской газеты «Народная трибуна» tribune.by. Это говорит о низком уровне адаптации креативных индустрий к происходящим переменам.

Посещаемость районных газет, как правило, не превышает 50-100 уникальных посетителей в сутки. В каждой области есть издания, отличающиеся высоким уровнем внедрения продуктов современных медиапрактик. Например, в Гомельской области это сайты газет «Жыццё Палесся» mazyr.by (800 посетителей), «Свабоднае слова» slova.by (700), «Дняпровец» dneprovec.by (450). В Брестской области лидирует сайт «Раённых будней» budni.by (400). В Витебской области самую высокую посещаемость имеет веб-ресурс городской газеты «Віцьбічы» vitbichi.by (более 1200 посетителей в сутки). В Гродненской области отметим сайты «Астравецкай праўды» ostrovets.by, «Ашмянскага весніка» osh.by и «Бераставіцкай газеты» beresta.by, ежедневно собирающие на свои площадки в интернете около 250-300 уникальных посетителей. В Могилевской области примерно такой же среднесуточной аудиторией обладают сайты газет «Маяк Прыдняпроўя» bykhov.by и «Ударны фронт» udarnyfront.by. В Минской области высокие показатели

посещаемости имеют сайты таких изданий, как «Жодзінскія навіны» zhodinonews.by и «Маладзечанская газета» mgazeta.by.

Приведем в качестве примеров несколько веб-ресурсов газет Гродненской области. Редакция «Лідскай газеты» делает ставку как на ежедневное обновление сайта lidanews.by, так и на использование возможностей визуализации. Достаточно часто на сайте размещаются фоторепортажи. Все представленные на сайте материалы могут быть прокомментированы. В заглавиях материалов используются глаголы в активном залоге, ключевые фразы, а также название местности, где произошло то или иное событие. Далеко не все региональные онлайн-медиа переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на интернет-сайт. Например, сайт газеты «Слоні́мскі веснік» slonves.by обновляется лишь тогда, когда выйдет в свет очередной номер газеты. В то же время в городе выходит частное издание «Газета Слоні́мская», которая успешно использует возможности конвергенции на сайте gs.by. Посещаемость сайта gs.by, согласно счетчику LiveInternet, составляет в среднем 1300 уникальных посетителей в сутки, в то время как на сайт slonves.by каждый день заходит не более 130 человек, что в десять раз меньше.

При определении эффективности внедрения продуктов креативных индустрий в белорусских региональных онлайн-медиа необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Как показало наше исследование, в сентябре 2014 г. из 135 государственных газет профиль в «ВКонтакте» в июле 2014 г. имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Среди областных газет наиболее инновационная стратегия продвижения у газеты «Гомельская праўда». Издание имеет аккаунты в пяти социальных сетях, где у него в общей сложности более 3000 подписчиков. Однако успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от числа подписчиков страницы, сколько от активности пользователей. Контент, который газета размещает газета в наиболее популярных социальных сетях,

почти полностью идентичен. Как правило, это заголовки газеты, снабженные хэштегами и фотографиями. Таким образом, газета использует социальные сети для ретрансляции новостей.

Присутствие онлайн-медиа в социальных сетях будет эффективным лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент именно к этим платформам. В этом плане мы можем отметить публичную страницу газеты «Гомельские ведомости» в «ВКонтакте» vk.com/gv_by, на которую подписано свыше 7800 человек. По нашим наблюдениям, газета ведет аккаунт в неформальном стиле, балансируя между массовой коммуникацией и межличностным общением. Все записи также снабжаются зрительными образами (оригинальными фото с подписями). По похожей схеме необходимо строить стратегию продвижения и в Twitter. В зависимости от установки создателей аккаунта можно выделить такие ключевые стратегии работы в этой сети, как «вещание» и «общение», каждая из которых имеет свои достоинства. В первом случае мы имеем дело с экспортом заголовков с официального сайта без какой-либо оптимизации. Количество подписчиков страницы в таком случае минимально. Во втором случае работа строится по модели межличностной коммуникации, что проявляется в неформальном стиле общения. Довольно успешно экспериментируют с Twitter газеты «Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», «Заря», «Віцьбічы».

Таким образом, качественные изменения современной медийной сферы в реиндустриализирующемся мире привели к существенной трансформации творческих методов и приемов веб-журналистики. В то же время на современном этапе освоения веб-пространства далеко не у всех редакций региональных онлайн-медиа Беларуси есть четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования. Существующие концепции сайтов не всегда могут считаться успешными и отвечающими современному уровню развития продуктов креативных индустрий. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности, социальных медиа, используется не всегда эффективно. Многие издания

недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. В любом случае очевидно, что региональные государственные СМИ, игнорирующие современные формы организации диалога, не только постепенно теряют свою старую аудиторию и не привлекают новую, но и оказываются вне мейнстрима мирового развития.