

со смартфонов, то нужно мобильное приложение. То же относится и к прогнозам – какую аудиторию видит в будущем у себя на сайте издатель, для той аудитории ему и стоит готовить интернет-портал.

Литература

1. Мобильный интернет в России. Аналитический отчет Mail.ru Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/media/files/40314-researchmobilemail.pdf>.
2. App Annie Application Report. Аналитический отчет App Annie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.appannie.com/#analytics>.
3. Dunphy, C, Ve Ard, C, Mayer J. The Mobile Internet Handbook: 2014. CreateSpace Independent Publishing, 2014.
4. Flurry Insights Mobile Report. Аналитический отчет Flurry Mobile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flurry.com/blog/flurry-insights>.
5. International Data Corporation Report: Market analysis perspective worldwide mobile 2015. Аналитический отчет IDC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=259310>.

Павел Корневский

Белорусский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-ПРОРЫВ: ТЕНДЕНЦИИ НЕЭФИРНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Национальные телеканалы развиваются не только в эфире. Речь идет не столько о традиционном способе доставки сигнала посредством радиотрасляторов и радиочастот, где уже достигнут максимум покрытия – 99.9 % территории страны. 15 мая 2015 года Беларусь отказалась от аналогового телевидения, по сути, состоялся переход на 100 % цифровое вещание. Отмечу, что телеканалы давно освоили альтернативные средства доставки сигнала: посредством кабеля, спутника, MMDS (способ наземного вещания) и IPTV (цифровое телевидение по протоколу IP, которое часто называют интернет-телевидением). В социальный пакет вошли 9 телеканалов, расходы на доставку которых берет на себя государство: ОНТ, Беларусь 1, СТВ, МИР, РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь, Беларусь 2, Беларусь 3 и Беларусь 5. Хотя за последние несколько лет появилось несколько национальных телеканалов (Беларусь 3, спортивный Беларусь 5 и региональный Беларусь 4), а количество нишевых и специализированных кабельных каналов зарубежного формирования, доступных белорусскому зрителю, перевалило за сотню. Появляется все больше телеканалов в HD качестве.

В борьбе за зрителя национальные телеканалы и отечественные СМИ все чаще используют возможности интернета. В 1999 году в Национальной

телерадиокомпании появилась служба интернет вещания. Первоначально был создан собственный сайт, позже – видеоархив и онлайн-трансляция эфирного телеканала. ОНТ и СТБ также развивали информационное влияние в интернете. Речь идет не только о промо и анонсировании собственных программ и проектов, как это было в начале работы сайтов всех телеканалов. Основные их материалы дублировали информацию, которая выдавалась в эфир, однако все чаще создается и новый оригинальный контент. Посещаемость каналов постоянно растет. За последний год национальные телекомпании стали уделять много внимания и присутствию в социальных сетях. Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники – национальные СМИ активно обновляют свои публичные страницы, группы и сообщества. Так, к примеру, в группе ОНТ <https://vk.com/telekanalont> более 23 тысяч человек, у телеканала СТБ https://vk.com/stolichnoe_tv в группе более 24 тысяч контактов.

Национальные телеканалы организовали онлайн-трансляцию на своих сайтах. Причем программирование идет не параллельно, а создается самостоятельная интернет-версия. Наиболее полно реализована идея интернет-версии у телеканала ОНТ/ <http://online.ont.by/>.

В последние три года активно идет освоение третьего по популярности сайта в мире видеохостинга YouTube, предоставляющего пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Подобные услуги развивают и такие лидеры интернета, как Yandex и Mail.ru. Благодаря развитию видеосерверов появляется и самостоятельный вид телесмотрения. Видеосервер YouTube предлагает не только удобный и понятный любому пользователю интерфейс, но и огромную аудиторию по всему миру. Почему бы не воспользоваться такой возможностью? Телеканалы ОНТ и СТБ в 2014–2015 годах целенаправленно занимались наполнением и структуризацией своих каналов на YouTube.

У интернет-канала ОНТ 29 265 подписчиков и 43 191 959 просмотров на конец декабря 2015 года. Доступно 18 331 видеоматериалов: оперативные новости, самые рейтинговые программы и проекты, документальные, развлекательные, музыкальные, информационные и игровые программы, созданные на телеканале ОНТ за время его существования. Удобный визуальный интерфейс главной страницы позволяет увидеть самые интересные проекты, найти нужную программу по дате эфира, по теме или гостю.

У интернет-канала СТБ 5 726 подписчиков и 11 492 790 просмотров. Доступно 12 876 видеоматериалов: новости, проекты телеканала и самые интересные трансляции. Что же смотрят в интернете? Одна из самых популярных тем связана с деятельностью Президента Республики Беларусь. Материал «Лукашенко лично протестировал новинку БелАЗа» набрал бо-

лее 1 300 000 просмотров (<https://www.youtube.com/watch?v=kHsplspemZU>). Интерес пользователей вызывают также:

- ситуации на дорогах (<https://www.youtube.com/watch?v=Ld3hHucIbT0>),
- репортажи (<https://www.youtube.com/watch?v=qBWqYhRr8F8>),
- КВН (<https://www.youtube.com/watch?v=mXguFFtE9G0>),
- парад Победы 9 мая (<https://www.youtube.com/watch?v=qISx0xoIIcG>).

Важная составляющая для телеканалов на YouTube – инструмент аналитики, встроенный в видеохостер. Он позволяет в режиме реального времени отслеживать количественные и качественные показатели телезрителя, например, гендерное соотношение аудитории по каждому материалу, географию просмотров и т. п. Так, в течение недели выпуск новостей «24 часа» от 11.12.2015 на канале YouTube просмотрели более 70 тысяч человек. Большая часть 92 % зрителей из Беларуси, около 3 % из России, по 1 % зрителей из Германии, США, Украины. Можно получать комментарии зрителей, оценки «нравится» или «не нравится».

Национальная телерадиоккомпания пошла по другому пути, создав самостоятельную систему видеосервиса www.tvr.by. Пример телеканал Беларусь 2, <http://belarus2.by/media/videogalereya/?video=6897>. Все программы после выхода в эфир доступны для просмотра и скачивания на сайте. Однако в связи с отсутствием продвижения, количество просмотров минимально – от десятка до нескольких сотен. Но данный вариант интернет-вещания имеет ряд преимуществ. Во-первых, трафик на просмотры видеоконтента идет на сайт телеканалов, во-вторых, права на программы не передаются стороннему лицу.

Важный информационный прорыв сделал и сайт www.sb.by главной газеты страны «СБ. Беларусь сегодня». На нем не просто интегрированы все материалы холдинга, куда входят издания «Народная газета», «Сельская газета», «Республика», «Знамя Юности» и радиостанция «Альфа радио». С 2014 года сайт организовал самостоятельное вещание в интернете. Был организован оригинальный канал на YouTube. Созданы и пользуются большой популярностью авторские видеоблоги: доктора А. Терещенко, спортивного журналиста С. Канашица, обозревателя В. Поповой. Среди гостей студии в режиме онлайн-трансляции – известные политики, спортсмены, дипломаты. Идет поиск новых тем и новых форм интернет-журналистики.

Можно сделать вывод, что национальные СМИ активно ищут новые способы доставки информации потребителю. Современные средства не только увеличивают количественные показатели телесмотрения, но также расширяют географию телезрителя и доступность информации о происходящем в стране.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

В глобальном масштабе корпоративные СМК (здесь и далее – средства массовой коммуникации), или корпоративные медиа, являются объектом изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня, в условиях возрастания роли влияния коммуникативных и информационных технологий на все аспекты деятельности человека, сложно недооценить роль корпоративных медиа для бизнеса, политических и общественных институтов. Динамичное развитие медиасферы приводит к тому, что появляются проекты, которые сложно отнести к общепринятой системе координат журналистики, связей с общественностью или рекламы. Особенно важным является изучение количественных и качественных характеристик корпоративных медиа в сегменте интернет-коммуникации.

Подход к феномену корпоративных медиа перестает быть только журналистским. В последние годы многие российские и западные исследователи доказывают междисциплинарность явления. Влияние на внутриорганизационный менеджмент, корпоративные коммуникации и бизнес-стратегию организаций очевидно, что уводит предмет исследования из фокуса только журналистских наук. Ранее авторы ряда научных трудов говорили о том, что корпоративные издания – это подтип деловых СМИ, однако у этого подхода есть как минимум 3 контраргумента на сегодняшний день. Во-первых, дефиниция «средства массовой информации» устарела и не может быть применима к современным форматам медиа. Во-вторых, корпоративные медиа не могут и не должны ограничиваться только печатными формами, так как существует большое количество цифровых медиа. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа [5]. В-третьих, причисление корпоративных медиа только к деловым ведет к тому, что ряд практически успешных проектов не имеют право на статус корпоративного медиа только в силу того, что специфика касается не деловой информации, а индустрии развлечений, культуры, досуга и так далее.

Под корпоративными интернет-медиа мы подразумеваем корпоративные медиа, которые функционируют в сегменте интернет-коммуникаций. Несмотря на то, что понятие медиа довольно широкое и конвенциональное определение понятия «медиа» отсутствует [6], мы подразумеваем под корпоративными медиа технологию социального взаимодействия, непосредственный коммуникативный канал организации с целевой аудиторией, отражающий корпоративные интересы и выходящий на периодической основе.