

Няма яе і ў яго роднай сястры. Па дарозе ў эвакуацыю ў машыну, у якой ехала Зінаіда Амелянюк, трапіла бомба – загінула разам з дзвума дзецьмі. Яе муж, ваеннаслужачы, з франтоў Вялікай Айчыннай не вярнуўся. Доўгі час быў невядомы лёс жонкі Уладзіміра Амелянюка і іх сына Генадзя. Па словах пляменніцы журналіста-падпольшчыка, разам з жонкай і сынам Мікалая Амелянюка яны ехалі ў эвакуацыю. Іх дзеці, Сярожа і Гена Амелянюкі, памерлі па дарозе. Пасля вайны Ліда выйшла замуж, жыла ў Маскве. Ад другога шлюбу нарадзіла сына. Пакуль была жывая, падтрымлівала зносіны са сваякамі першага мужа.

Мікалай Амелянюк, брат падпольшчыка і журналіста, пасля таго як прайшоў не адзін фашысцкі канцлагер і быў вызвалены саюзнікамі, жыў у Мінску. Ён жыў сціпла, памяць пра подзвіг свайго малодшага брата захоўваў ціха. Мы мала ведаем пра Мікалая Амелянюка і таму, што на Радзіме па першым часе ў яго, як і ў многіх ваеннапалонных, быў незайздросны лёс. Ды і ці мог Герой Савецкага Саюза быць братам ворага народа?!

Літаратура

1. Дастанка, М. Е. Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (Чэрвень 1941 – май 1945 гг.) / М. Е. Дастанка. – Мінск : Вyd. БДУ імя У. І. Леніна, 1970. – 193 с.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Фонд 750-п. – Воп. 1. – Спр. 118.
3. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Фонд 1440. – Воп. 3. – Спр. 830.
4. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: падруч. для студэнтаў устаноў выш. адукацыі / А. Г. Слука. – Мінск : БДУ, 2011. – 447 с.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА ГАЗЕТ «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ» И «ЗВЯЗДА» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Консервативный подход оказывает положительное влияние на сохранение традиций, но не совсем уместен, когда речь идет о качественном развитии массмедиа. В современной технологической гонке у стран всего мира есть только два варианта: «или идти по пути внедрения интенсивных технологий, а значит, инновационных проектов, в том числе в информационной среде <...>, или оставаться на задворках истории в качестве экстенсивно развивающегося колониально-сырьевого придат-

ка» [1, с. 25]. Быть может, такое суждение звучит жестко, но «отсутствие динамики – прямая дорога к неконкурентоспособности» [5, с. 133]. Аналогичная закономерность действует и в отношении издательско-редакционного процесса: как только творческий коллектив останавливается в развитии, СМИ теряет аудиторию и свою позицию на медиарынке.

Редакциям средств массовой информации характерны управленческие, технологические и содержательные инновации (новые подходы к руководству творческим коллективом и методы сбора, обработки и распространения информации). Горячий набор и ручная верстка газет, настольные издательские системы, компьютерная обработка аудио- и видеoinформации, изображений, электронные версии традиционных СМИ, продвижение в глобальной сети интернет и социальных сетях. Этот эволюционный ряд технологических изменений в медиаиндустрии нескончаем и многогранен.

Примером управленческой инновации на белорусском медиарынке стало создание в 2012 г. двух медиахолдингов на базе старейших газет Беларуси «Звезда» и «Советская Белоруссия» (далее – СБ). Вслед за таким решением Министерства информации последовала и задача создать мощные интернет-ресурсы указанных издательских домов [3]. По прогнозам Олега Пролесковского, на тот момент министра информации, к 2020 г. бумажные версии газет изживут себя, а вот их интернет-версии будут только развиваться [3]. На сегодня порталы медиахолдингов дополняют печатные версии газет, читатели имеют открытый доступ к архивам номеров, могут свободно комментировать статьи и делиться ими в социальных сетях, имеются авторские блоги журналистов. Специально к юбилею «Звезда» запустила серию статей «Як “Звезда” пісала гісторыю», в которых журналисты по десятилетиям рассматривают актуальные темы и статьи газеты.

Помимо интернет-версий местом концентрации внимания аудитории продолжают оставаться социальные сети. Газеты «Звезда» и «СБ» имеют группы в Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассниках» и YouTube. Однако как и в 2012 г. [2, с. 45], так и сейчас аккаунты газет не пользуются популярностью среди читателей. У газеты «Звезда» в июне 2017 г. больше всего читателей насчитывалось в Twitter (1 461 подписчик), у СБ – «ВКонтакте» (10 018). Так, в социальной сети Facebook у обеих газет едва набирается десяток лайков, читатели крайне редко комментируют публикации и делятся ими с друзьями. Аналогичная картина наблюдается и в аккаунтах других социальных сетей. Почти полное отсутствие читательской активности является результатом низкой

вовлеченности: посты повторяют заголовки статей, контент в разных социальных сетях идентичный, за исключением иллюстраций в аккаунтах «Звезды». На видео аудитория реагирует лучше, о чем говорит и статистика в YouTube, где у СБ 8 342 подписчика и несколько десятков просмотров каждого видео.

Таблица

Количество подписчиков на июнь 2017 г.

Наименование издания	Facebook	ВКонтакте	Twitter	Одноклассники	YouTube
«Звезда»	1 250	920	1 461	405	31
«СБ»	3 640	10 018	4 376	7 262	8 342

В последнее время у белорусской аудитории наблюдается повышение спроса на использование мессенджеров. Во-первых, эти программы с помощью групповых чатов позволяют получать информацию от читателей. Во-вторых, в мессенджерах возможно быстрое информирование аудитории в случае экстренных ситуаций, жизненно важных событий, катастроф и тому подобного. Качественные серьезные издания всегда будут гарантом достоверной информации, нежели массовые группы, которые могут сознательно заниматься дезинформацией. В-третьих, мессенджеры помогают привлекать аудиторию к участию в редакционных мероприятиях, спецпроектах, журналистских расследованиях. Российские медиаэксперты предлагают использовать программы для быстрого общения с целью создания групповых чатов, где аудитория сможет взаимодействовать с представителями власти и бизнеса. Причем это могут быть как единичные проекты, так и проводимые на постоянной основе. Таким образом, для СМИ программы для быстрого общения – это довольно быстрый, простой и дешевый способ общаться со своей аудиторией напрямую [4]. Существенное преимущество мессенджера перед группой в социальной сети заключается в том, что потерять публикацию в канале сложнее, чем в общей ленте новостей. Иными словами, в мессенджерах формируется реальная целевая аудитория издания, которая будет намеренно заходить в публичный чат, чтобы проверить новые публикации редакции, а затем перейти по ссылкам на заинтересовавшие статьи. Газеты «Звезда» и «СБ» публичные чаты в мессенджерах пока еще не используют.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать выводы, что потенциал социальных медиа республиканские издания

«Звезда» и «Советская Белоруссия» все еще используют недостаточно продуктивно. Возможно, в условиях недостатка специалистов по социальному медиамаркетингу, стоит отказаться от обилия аккаунтов в социальных сетях и сконцентрировать внимание на одном-двух более продуктивных. Например, для газеты «Звезда» такими могут стать Facebook и «Одноклассники», для газеты «Советская Белоруссия» – Facebook, «ВКонтакте» и YouTube-канал. Повысить внимание аудитории к аккаунтам могут онлан-трансляции (стриминг) круглых столов или специальных проектов. Причем Ok-live даже продуктивнее за счет того, что лайки подписчиков являются и шерами (кнопка лайка позволяет сразу же поделиться публикацией с друзьями в сети). За счет этого охват аудитории в разы выше. В дополнение к представительству в социальных сетях мы рекомендуем обратить внимание на продвижение контента в публичном чате в Viber. Уже в ноябре 2016 г. в этом мессенджере была зарегистрирована почти половина населения Беларуси [6], а значит, у республиканских газет есть возможность найти своего читателя.

Литература

1. Белякова, Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации / Л. П. Белякова // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С. В. Дубовика. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 19–27.
2. Градюшко, А. А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве / А. А. Градюшко // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С. В. Дубовика. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 42–53.
3. Два издательских дома будут созданы в Беларуси на базе республиканских газет до конца 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/dva-izdatelskikh-doma-budut-sozdany-v-belarusi-na-bazerespublikanskikh-gazet-do-kontsa-2012-goda.html>. – Дата доступа : 16.06.2017.
4. Корнев, М. Мессенджеры: свободная практика / М. Корнев // Журналист (Россия). – 2016. – № 2. – С. 48–51.
5. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2005. – 163 с.
6. Viber ставит рекорды. Мессенджером пользуется практически половина населения Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/novosti-rynka/viber-stavit-rekordy-messenzherom-polzuetsya-prakticheskopolovina-naseleniya-belarusi/>. – Дата доступа : 16.06.2017.