

пока мы можем говорить только о предварительных результатах более масштабного исследования, проводимого в будущем.

Библиографические ссылки

1. Баранова, Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции / Е. А. Баранова. – Москва, 2011. – 25 с.
2. Вырковский А. В., Варганов С. А., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. и др. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2105>. – Дата доступа: 24.01.2019.
3. Галкина, М., Образцова, А. Сравнительный анализ работы российского корреспондента в печатных и онлайн-СМИ и на радио // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, 15–16 ліст. 2018 г., Мінск / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 20. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 442–444.

Инна Минчук

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

СТРАТЕГИИ ДИСТРИБУЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРАХ VIBER И TELEGRAM

Развитие интернета побудило традиционные СМИ в новом тысячелетии осваивать новые площадки для дистрибуции контента. И пока исследователи-футурологи предвещали гибель печатных изданий [1], газеты искали выход в глобальную сеть. Первое десятилетие XXI века в Беларуси ознаменовалось активным созданием сайтов СМИ, которые в первое время работали по принципу дублирования в интернет-пространстве информации, размещенной в печатной версии. Со временем стало очевидно, что сайт открывает большие возможности для оперативного размещения текстовой информации, мультимедийного контента (фото, видео, аудио, инфографики, в том числе интерактивной) и, что особенно важно, для взаимодействия с аудиторией. Редакции пришли к осознанию необходимости следования новым стратегиям дистрибуции контента.

Массмедиа все больше осваивают интернет-коммуникацию, стремясь «завоевывать новые слоты времени аудитории» [2, с. 93]: ожидание в очереди, совещание, движение в общественном транспорте и др. В стремлении найти, заинтересовать и удержать аудиторию СМИ открыли для себя новую площадку коммуникации – социальные сети.

И сегодня практически каждое белорусское СМИ имеет по несколько аккаунтов в социальных сетях – *ВКонтакте*, *Одноклассниках*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* и др. Аккаунты в соцсетях оказывают серьезную поддержку для трафика на основной ресурс СМИ. Например, по данным сервиса аналитики SimilarWeb, сайт «СБ. Беларусь сегодня» получает 4,8 % трафика на сайт из социальных сетей, областная газета «Гродзенская праўда» – 16 % переходов из социальных медиа на официальный сайт издания, районная газета «Новае жыццё» – 21,3 % (данные на октябрь 2018).

Появление мобильного интернета стало поворотным моментом в развитии традиционных СМИ, и сегодня уже «мобильные платформы задают новые стандарты планирования и создания журналистских материалов» [3, с. 6]. В последние несколько лет новым центром «притяжения» трафика стали мессенджеры. Объем МММ-сообщений (Mobile Instant Messaging) постоянно растет. В начале своего становления программы мгновенной доставки сообщений завоевали внимание пользователей сети именно как инструмент межличностного общения. Однако очень быстро мессенджеры стали каналом массовой коммуникации, медийной площадкой.

Viber и *Telegram* – популярные мессенджеры не только в Беларуси, но и в мире. Сегодня белорусские СМИ, следуя за своей аудиторией, активно осваивают эти платформы коммуникации. В массмедиа обрели популярность паблик-аккаунты в *Viber* и каналы в *Telegram* (это страничка компании в сервисе, доступная любому пользователю мессенджера), паблик-боты и чат-боты (инструменты, которые имитируют коммуникативные действия человека: дают ответы на вопросы, поддерживают разговор и т. д.). Сервисы мгновенного обмена сообщениями интересны медиа не только возможностью быстрой и прямой коммуникации с потребителями информации, но и возможностью привлечь аудиторию мессенджеров к основной платформе [4]. Заместитель главного редактора TUT.by, Максим Гайко так определяет задачу паблик-аккаунта в *Viber*: «У нас есть администраторы, которые могут добавлять сообщения (редакторы и журналисты), и пользователи, которые могут ставить лайки. Основная задача – оперативно дать аудитории нужную ей информацию, немного ее развлечь, и при этом “привести” их на TUT.BY» [5]. Так СМИ используют мессенджеры как дополнительную площадку для размещения контента и генерируют с помощью мессенджеров определенный процент трафика на основной сайт.

Крупные белорусские информационные ресурсы активно работают в мессенджерах. Например, паблик ресурса Onliner в мессенджере *Viber*

насчитывает 36,6 тыс. подписчиков, на канал *Telegram* – 12,5 тыс. подписчиков. Аудитория пабликов региональных медиа менее многочисленна: например, на паблик интернет-ресурса *Онлайн Брест* подписаны 13,8 тыс. пользователей (в Бресте, одном из областных центров Беларуси, проживает 340 тыс. человек), у паблик-аккаунта редакции барановичской газеты *Интекс-Пресс* – 2,3 тыс. подписчиков (в г. Барановичи, районном центре, проживает 170 тыс. человек). Что касается СМИ Гродненской области, то по результатам экспертного опроса главных редакторов районных газет Гродненщины «почти 70 % респондентов планируют создать группу в *Viber* и (или) канал в *Telegram* для размещения новостей издания» [3, с. 9]. Прогнозируя в скором времени движение СМИ Гродненской области на платформу мессенджеров, представим результаты анализа стратегии дистрибуции контента на примере информационного ресурса *TUT.by*, который имеет опыт работы в сервисах мгновенного обмена сообщениями с 2014 г.

Динамика подписчиков и публикационная активность. Анализ паблика *TUT.by* в мессенджере *Viber* и канала в *Telegram* проводился в течение 5 месяцев. Контрольные замеры сделаны в октябре 2018 г. и в январе 2019 г.

В указанный период в *Viber* наблюдается отрицательная динамика числа подписчиков: 245,1 тыс. подписчиков в октябре и 243,2 тыс. подписчиков в январе. (Отметим попутно, что по данным, представленным в [6, с.363], в 2016 г. число подписчиков анализируемого паблик-аккаунта составляло 324,6 тыс.). В мессенджере *Telegram*, напротив, динамика положительная: 6,9 тыс. подписчиков в октябре и уже 8,4 тыс. подписчиков в январе (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Динамика подписчиков и публикационная активность TUT.by
в мессенджерах *Viber* и *Telegram***

Платформа	Число подписчиков	Число сообщений в сутки
Паблик-аккаунт <i>TUT.by</i> в <i>Viber</i>	245,1 тыс. в октябре 2018	в будни – 63
		в выходные – 31
	243,2 тыс. в январе 2019	в будни – 57
		в выходные – 26
Канал <i>TUT.by</i> в <i>Telegram</i>	6,9 тыс. в октябре 2018	в будни – 12
		в выходные – 8
	8,4 тыс. в январе 2019	в будни – 11
		в выходные – 8/9

Из приведенной таблицы следуют различия и в стратегии размещения контента: в паблике в *Viber* публикуется гораздо больше сообщений, чем на канале в *Telegram*. Сама редакция так лаконично формулирует профиль канала, предлагая подписку своей аудитории в Facebook: «Подписывайтесь на наш канал в Telegram. Там у нас только самые важные новости, без лишнего шума». Такую контент-стратегию можно связать с социометрическими показателями аудитории мессенджеров: в отличие от «народного» мессенджера *Viber* [7, с. 241], возраст пользователей которого колеблется от 13 до 55 лет, аудитория *Telegram* более специфична. Открытых данных о белорусской аудитории данного мессенджера нет, однако, если экстраполировать данные российских исследований, проведенных в 2017 г. [8], на белорусскую аудиторию, то пользователи *Telegram* – это преимущественно мужчины в возрасте от 18 до 34 лет, которые являются начинающими и опытными специалистами и руководителями среднего звена. Сфера их интересов преимущественно – IT, наука и техника, музыка и кино, новости и СМИ.

Стратегия размещения публикаций по времени суток и дню недели. В каждом из исследуемых мессенджеров наблюдается определенная стратегия размещения контента по времени и дню недели. В *Viber* в будние дни общение с аудиторией начинается после 7:00 утра, в выходные – после 8:00. Общение заканчивается в 22.00 и в будние дни, и в выходные. В ночное время публикации не размещаются.

Число сообщений в будни варьируется от 3 до 11 в октябре 2018 и от 3 до 10 в январе 2019 г. В выходные дни число сообщений сокращается в два раза: от 3 до 7 в октябре 2018 г. и от 4 до 5 в январе 2019 г. (см. таблицу 2). Очевидно, что исследуемый интернет-ресурс меняет свою стратегию публикационной активности, стремясь удовлетворить интересы аудитории, объем которой за последние 2 года сократился почти на треть.

Таблица 2

Время размещения контента СМИ в мессенджере *Viber*

Время	06.00-08.00	08.00-10.00	10.00-12.00	12.00-14.00	14.00-16.00	16.00-18.00	18.00-20.00	20.00-22.00	22.00-00.00	00.00-02.00	02.00-04.00	04.00-06.00
	Паблик-аккаунт TUT.by в Viber	ОКТАБРЬ 2018										
Будни												
3		9	11	10	9	8	7	6	–	–	–	–
Выходные												
–		5	5	7	3	3	3	5	–	–	–	–
ЯНВАРЬ 2019												
будни												
3		7	8	9	10	8	6	6				
выходные												
–		4	5	4	4	4	5	5	–	–	–	–

На канале *TUT.by* в мессенджере *Telegram* наблюдается меньшая публикационная активность. По справедливому предположению Д. В. Соколовой, «чрезмерно активная публикация сообщений отталкивает аудиторию, которая, видя частые push-уведомления от того или иного СМИ, не просматривает сообщения полностью, ограничиваясь лишь заголовком или полностью игнорируя публикацию» [4]. При этом стратегия размещения публикаций в данном мессенджере достаточно стабильна: с 08.00 до 22.00 в будние дни и с 10.00 до 21.00 в выходные дни. Количество сообщений в будние дни и в выходные варьируется незначительно (см. таблицу 3)

Таблица 3

Время размещения контента СМИ в мессенджере *Telegram*

Время	06.00-08.00	08.00-10.00	10.00-12.00	12.00-14.00	14.00-16.00	16.00-18.00	18.00-20.00	20.00-22.00	22.00-00.00	00.00-02.00	02.00-04.00	04.00-06.00
Канал <i>TUT.by</i> в <i>Telegram</i>	Октябрь 2018											
	Будни											
	–	2	2	1	3	1	2	1	–	–	–	–
	Выходные											
	–	–	2	2	2	–	1	–/1	–	–	–	–
	Январь 2019											
	Будни											
	–	2	1	2	3	2	2	1	–	–	–	–
Выходные												
–	–	2	1	2	1	2	–/1	–	–	–	–	

В то же время на канале *Telegram* случаются отклонения от приведенной схемы. Например, 31 декабря 2018 г. за весь день размещено лишь 1 сообщение со ссылкой на сайт ресурса, которое собрало 5,3 тысячи просмотров: *С 2 января в Беларуси изменятся розничные цены на автомобильное топливо. Но это будет приятный сюрприз!*, а 12 января в 23.30 размещена новость о том, что *партия БНФ объявила 2019 год годом белорусского языка*. Такая поздняя публикация абсолютно нехарактерна для канала *TUT.by* в *Telegram* и не ожидаема аудиторией: в течение 20 минут автор настоящей статьи был единственным из 8,4 тыс. подписчиков, кто просмотрел запись.

Жанровая стратегия. Что касается жанровой стратегии ресурса *TUT.by* в анализируемых мессенджерах, то следует отметить те же способы организации контента, что и в социальных сетях: текст, изображение, ссылка, текст плюс ссылка, текст плюс изображение, текст плюс

изображение плюс ссылка, опросная форма – администраторы используют все возможности интернет-сервиса, чтобы формировать контент паблика в *Viber* и канала в *Telegram*. Причем основная задача размещаемого контента состоит в том, чтобы подписчик сделал переход на сайт интернет-ресурса. В связи с этим 80 % размещаемого контента в паблике *TUT.by* в *Viber* представляет собою текст-заголовок новости (или же текст-подводку к новости) в сочетании с изображением (как правило, фотографией) и ссылкой на новость (рис. 1). На *Telegram*-канале *TUT.by* такие сообщения составляют более 95 % (рис. 2).

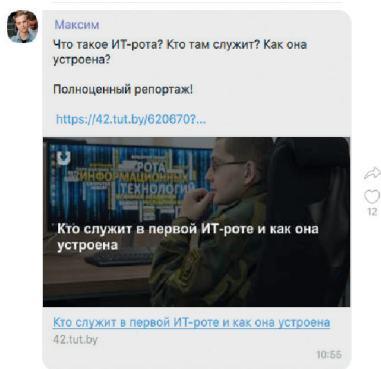


Рисунок 1.
 Публикация в паблике *TUT.by* в *Viber*



Рисунок 2.
 Публикация на *Telegram*-канале *TUT.by*

Реплики-подводки нацелены на то, чтобы сделать кликабельной ссылкой на новость. В качестве «психологических крючков» выступают вопросы, обращения, призывы, шутки, ирония, обещания, прямые приглашения пройти по ссылке: *Если вы ставили живую елку, то этот материал для вас; Посмотрели, как белорусы обсуждают «дорожный налог» и что они предлагают. Есть немало разумных идей! Тут собрали наиболее интересное; Вот эта молодая мама похудела на 25 кг за год! Да, всего за год! Что она такого делала – читайте в материале; Видели, что в Испании творится? Ну и погода; Посмотрите на робота, который танцует лучше, чем мы с вами. Меня вот пугает такой стремительный прогресс (паблик-аккаунт *TUT.by* в *Viber*); Нашли минчан, которые купили за год больше 250 билетов в кино. Посмотрите на этих рекордсменов; Жириновский: Абсолютное большинство белорусов поддержит вхождение в состав России. Как вам?; В Полоцк привезли*

новую елку! Вторую! Вот какая она; Ого! Около Бреста заметили метеор! Вот видео (Telegram-канал TUT.by).

Оставшаяся доля контента, которую размещает TUT.by в Telegram и Viber приходится на опросы, а в Viber еще и на стикеры, а также различные способы взаимодействия с аудиторией:

- формулы приветствия и прощания: *Доброе утро! Как-то сегодня особенно мрачно и серо на улице, вы не заметили?; Доброе утро! Чувствуете уже приближение новогодних праздников? Люблю эту атмосферу; Доброй ночи, друзья! На улице потеплело, так что можно и прогуляться перед сном, если вы весь день провели дома;*

- обращения: *Друзья! Мы ищем многодетных мам и пап, которые, несмотря на плотный рабочий график и домашние обязанности, успевают тренироваться и следить за здоровьем и фигурой. Если вы готовы рассказать, как вам это удастся, присылайте свои истории и контакты на vkovalchuk@tutby.com;*

- комментарии новостей: *Как жаль, когда люди разводятся (к новости Самый богатый человек в мире объявил о разводе после 25 лет брака); У меня в деревне горка выкатывается прямо на дорогу около остановки, пару раз дети на тюбинге чуть под колеса не вылетали... (к новости «Все равно приходят». Что происходит на горке в Могилеве, где катался на тюбинге и погиб парень).*

Отметим, что стратегия общения с аудиторией канала в Telegram более сдержана, администраторы ограничиваются подводкой-репликой к новости и не используют формулы приветствия и прощания, не используют стикеры и редко комментируют размещаемые новости. Такую стратегию коммуникативного поведения можно также объяснить спецификой аудитории: занятостью подписчиков, их нежеланием получать лишние сообщения, стремлением знакомиться только с ключевыми новостями и избегать информационного шума.

Таким образом, ресурс TUT.by придерживается различных стратегий работы в мессенджерах Telegram и Viber: за редкими исключениями можно говорить о сформированном относительно устойчивом ежедневном графике размещения публикаций. TUT.by использует мессенджеры Telegram и Viber не как отдельную площадку размещения контента, а как инструмент создания трафика на основной ресурс. По этой причине абсолютное большинство сообщений (95 % на Telegram-канале и 80 % в паблик-аккаунте Viber) выглядят как небольшой по объему текст-заголовок или текст-подводка в сочетании с фотоиллюстрацией и ссылкой на новость, размещенную на основном интернет-ресурсе.

Работая с разными мессенджерами, TUT.by выбирает разные стратегии коммуникации: время публикации, интервал размещения, жанровые разновидности публикаций в *Viber* и *Telegram* различны и связаны с социометрическими показателями аудитории (пол, возраст, занятость).

Коммуникативную стратегию работы ресурса TUT.by с аудиторией в *Telegram* можно охарактеризовать как сдержанную, ставка сделана на ключевые новости (8–12 в сутки), наблюдается минимализация фатических элементов. Коммуникация TUT.by с подписчиками в *Viber* персонализирована, среднее количество сообщений колеблется от 25 до 60 в сутки (в зависимости от дня недели), имитируя межличностную коммуникацию, администраторы публик-аккаунта дополняют записи комментариями, обращениями, шутками, риторическими вопросами, предложениями узнать больше информации, перейдя по ссылке.

Крупные республиканские информационные ресурсы, безусловно, преуспели в дистрибуции контента в сервисах мгновенного обмена сообщениями. Можно прогнозировать, что в скором времени мессенджеры станут и для районных газет еще одним источником трафика на сайты изданий и очередным этапом в цифровизации дискурса традиционных СМИ.

Исследование выполнено при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Библиографический список

1. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М: Книжный мир, 2011. – 224 с.
2. Амзин, А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. – С. 86–100.
3. Градюшко, А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 4–11.
4. Соколова, Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram / Д. В. Соколова // Медиаскоп: электронный научный журнал. – 2017. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>. – Дата доступа: 01.09.2018.
5. В Viber появились публик-аккаунты и боты – как компаниям их использовать [Электронный ресурс] // Про бизнес. – Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/2750-v-viber-poyavilis-pablik-akkaunty-i-boty-kak-biznesu-ikh-ispolzovat.html>. – Дата доступа: 10.10.2018.
6. Касперович-Рынкевич, О. Н. Стратегии белорусских медиаресурсов в мессенджерах / О. Н. Касперович-Рынкевич // Журналистика-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прыс-

- вечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 362–366.
7. Степанов, В. Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси / В. Степанов // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конференции / под ред. В. П. Воробьева. – Минск: БГУ, 2018. – С. 240–245.
 8. Исследование: портрет наиболее активной аудитории Telegram в России [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/25614-audience-of-telegram>. – Дата доступа: 15.10.2018.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ: ТРЕНДЫ И ПРОБЛЕМЫ

Корпоративные коммуникации с различными целевыми группами видоизменяются и развиваются, на смену административным методам и пропагандистским инструментам из советского прошлого Беларуси приходят новейшие технологии паблик рилейшнз, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Контент корпоративных медиа из года в год становится интереснее, а жанры и подходы по его созданию все изобретательнее и атрактивнее для читателей. Однако несмотря на трансформацию региональной медиасистемы, изменения ее качественного уровня, усиление цифровизации, корпоративные медиа региональных предприятий и компаний имеют некоторые системные проблемы.

Мы проанализировали корпоративные медиа ведущих региональных предприятий и компаний Беларуси, тех организаций, чья работа и показатели влияют не только на определенные сферы экономики, но и на стратегическое, геополитическое положение Республики Беларусь. Географически эти предприятия находятся во всех областях страны: Береза, Бобруйск, Борисов, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев, Мозырь, Солигорск.

Самыми взрослыми, если смотреть на возраст изданий, являются корпоративные медиа промышленного сектора – таких гигантов, как Холдинг «Гомсельмаш», ОАО «Гомельстекло», РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Издания этих предприятий были созданы еще в 1930-е годы 20 века. Есть и совсем молодые медиа, созданные 5-7 лет назад, – это «Вкус жизни» (ОАО «Брестский мясокомбинат»), «Zefir.