

РЕЗУЛЬТАТИВНАЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com*

*Научный руководитель – А. Д. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

Приведенный сравнительный анализ контент-стратегий белорусских СМИ демонстрирует ключевые направления, которые стоит соблюдать с целью решения таких задач, стоящих перед редакцией, как привлечение целевой аудитории, сокращение временных затрат, эффективная коммуникация с аудиторией и сохранение для нее статуса «интересного СМИ». Одной из самых больших ошибок публикаций в соцсетях и мессенджерах может выступать невнимательное отношение к запросам пользователей. Именно такого эффекта от ведения аккаунтов необходимо избегать для достижения успешной контент-стратегии.

Ключевые слова: контент-стратегия; целевая аудитория; социальная сеть; мессенджер; видеохостинг.

AN EFFECTIVE CONTENT STRATEGY FOR BELARUSIAN MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research adviser – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate professor*

The provided content strategies comparative analysis of Belarusian media demonstrates the key directions that should be observed to solve such tasks as

attracting the target audience, reducing time costs, effective communication with the audience and keeping the status of «interesting media» for the editorial office. One of the biggest mistakes in publishing on social networks and messengers can be inattention to the user's requests. This is the effect of account activity that must be avoided to achieve a successful content strategy.

Key words: content strategy; target audience; social network; messenger; video hosting.

Цифровая журналистика предполагает отбор, интерпретацию, редактирование и распространение информации, которая представляет интерес для различных видов аудитории с учетом изменений в жанрах и форматах [1, с. 24]. Такой симбиоз внимания, пользы, актуальности обеспечивает способ и частоту подачи новостей, соответствующие той онлайн-площадке, где и предпочитает получать новости аудитория.

В монографиях С. Стинсена и О. Вестлунда в числе трендов, оказывающих фундаментальное влияние на то, кто получает право производить и распространять новости в цифровой экосистеме, выделяют повышенное внимание к метрикам аудитории и аналитике в журналистском секторе [1, с. 25]. Это позволяет отследить эффективность работы самих социальных платформ, сотрудников издания и их владение различными инструментами редактирования.

В топ-10 популярных сайтов Беларуси в порядке возрастания на начало 2022 года попали YouTube, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Из приведенной статистики рассмотрим контент-стратегию государственной общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня», так как холдинг сохраняет высокие показатели вовлеченной аудитории на данных площадках [2], а также сетевого ресурса «Смартпресс».

У YouTube-канала «СБ ТВ», открытого в 2014 году, более 201 тысячи подписчиков. Это делает «СБ ТВ» самым востребованным источником информации для своей целевой аудитории. Ежедневно на канале выходит от 5 до 10 выпусков. Видео можно разделить по политической, социальной и исторической тематикам. Ролики содержат как длинные дискуссии формата интервью продолжительностью около часа, так и короткие, до одной минуты, сообщения. Именно это может выступать критерием разнообразия формата, который не успевает надоедать подписчикам. Росту просмотров помогают цитаты-анонсы на заставках видеосюжетов, указывающие на их тематику, помимо официальных на-

званий, што ускорыяе працэс пагружэння ў змест, а таксама стымулюе жаданне адкрыць ролик.

Папулярнымі сацыяльнымі сетямі па трафіку на сайты ў Беларусі ў адчэце DIGITAL 2022 Belarus названы таксама Instagram, Facebook і Twitter [3]. Калі ведзенне акаўнта «СБ. Беларусь сёння» ў Twitter можна назваць спецыфічным за ліч пропуску асобных навінаў, дабавлення ссылак на відэа з YouTube-канала і заданай стандартам сервіса краткасці паведамленняў, то фарміраванне старонак у «Аднокаласніках», «ВКонтакте» і Facebook можна назваць аднаковым. Ісключэнне складаюць толькі паўторна загрузаемыя відэа ў паведамленнях без тэкста на старонцы Facebook. Акаўнты «СБ. Беларусь сёння» ў Facebook і Twitter маюць аўдыторыю ў памеры больш за 33 тысячы і 7 тысяч падпісчыкаў адпаведна.

Сетевым інфармацыйным рэсурс «Смартпрэс», заснаваны ў 2020 годзе, самабытна пазіцыянуецца ў відэа на YouTube-канале: інтэрв'ю з вядомымі асобамі па шырокім дыяпазоне тэм, адукацыйныя выпускі «Мир через 50 лет», музыкальныя відэатрансляцыі і запісы з жывым галасам. Яўная кантэнт-стратэгія, падобная, такая: «Смартпрэс» на відэахостынг прадставіў у якасці інфармацыйнага, але не навінавага, а культурна-развлекальнага рэсурса са знакавымі ньюсмейкерамі ў эфіры.

Справядлівым будзе параўнаць сітуацыю праз некалькі гадоў, але кантэнт-стратэгія «Смартпрэс» на прасторах YouTube пакуль складваецца ўспешнай (за 2 гады існавання канал набраў каля 1 тысячы падпісчыкаў і менш за 600 тысяч праглядаў, у параўнанні з 86 мільёнамі «СБ ТВ» за 8 гадоў).

Ёсць акаўнты ў «ВКонтакте», «Аднокаласніках», Facebook і Twitter, але аўдыторыя на кожным не дасягае паказчыка ў 3 тысячы чалавек. Такія паказчыкі могуць быць звязаны з меншым лікам публікацый у параўнанні з месенджарамі. А дзейнасць у сацыяльнай сетцы Instagram ў многім служыць прыкладам, бо відавочна, што задача оператывнага інфармавання перададзена менавіта на гэтыя платформы. Аўдыторыя старонак «СБ. Беларусь сёння» ў Instagram складае каля 3 100 падпісчыкаў, што менш за 6 600 падпісчыкаў «Смартпрэс».

Разлічч у тактыцы ведзення акаўнта відавочна: кожны дзень дабавленне сторис у «Смартпрэс» і больш рэдка частата абнаўленняў у «СБ. Беларусь сёння». Профільная старонка «sbbytoday» выглядае неупарадкавана, так як фотаграфіі і відэа часам раздзяляюць рубры-

ки «Фото недели». Страница «smartpress.by» оформлена в одном стиле: на первой фотографии поста указана обсуждаемая тема, что повышает скорость восприятия информации.

У «Смартпресс» высокие показатели аудитории в мессенджерах, обладающих лидирующими позициями интернет-площадок в Беларуси [4]. Активность в Viber (более 107 тысяч подписчиков) и Telegram (более 21 тысячи подписчиков) демонстрирует потребность аудитории в оперативном получении информации [5, с. 240].

У сообщества «SB.BY» в Viber число подписчиков за последний месяц снизилось на 300 человек, а «Smartpress.by» пополнился на 3 тысячи пользователей. Telegram-канал «SB.BY Беларусь сегодня» медленно набирает число читателей: 60 новых подписчиков за месяц. Канал «Smartpress.by» справляется с этим быстрее в 5 раз: более 300 новых пользователей.

Различия в тактике работы с контентом в мессенджерах, помимо тематики новостей, заключается в том, что «Смартпресс» оставляет ссылки на официальный сайт с полной статьей. У читателей есть возможность ознакомиться с извещением подробнее, а «СБ. Беларусь сегодня» в конце сообщения на постоянной основе только призывает подписываться. Помимо того, что ссылки добавляются не к каждой новости, открытие имеющихся в Telegram происходит через уточнение перехода по ссылке «Do you want to open?» [5, с. 242].

С одной стороны, полезным вариантом можно назвать объединение подходов: вести YouTube-канал и социальные сети по аналогии с Издательским домом «Беларусь Сегодня», а в Instagram и мессенджерах работать по примеру «Смартпресс». С другой стороны, можно достичь успеха, используя уникальные принципы и просто не допуская упомянутых просчетов. Но самое важное – понимать потребности пользователей, работая не только на привлечение новой волны целевой аудитории, но и на сохранение внимания приобретенного круга подписчиков. СМИ может присутствовать на всех онлайн-платформах, но без обновлений и доработок контент-стратегии оно рискует потерять аудиторию и быстро стать забытым.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиаисследователей // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. № 1. 2022. С. 22–27.

2. Средства массовой информации 2022 // Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/society/mass-media> (дата обращения: 01.09.2022).
3. Опубликован отчет DIGITAL 2022 Belarus: рост Tik Tok в Беларуси поражает воображение // marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/opublikovan-otchet-digital-2022-belarus-rost-tik-tok-v-belarusi-porazhaet-voobrazhenie> (дата обращения: 31.08.2022).
4. Какие сервисы и мессенджеры стали самыми топовыми у белорусов в 2020-м? // mediabrest.by [Электронный ресурс]. URL: <https://mediabrest.by/news/obschestvo/kakie-servisy-i-messendzhery-stali-samymi-topovymi-u-belorusov-v-2020-m> (дата обращения: 01.09.2022).
5. *Степанов В. А.* Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси // Мультимедийная журналистика: сб. научн. тр. Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 240–245.