

РОЗДІЛ 4. ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 070:004.738.5(476)

ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ ТА БІЛОРУСІ

Олександр Градюшко

*Білоруський державний університет
вул. Кальварійська, 9, м. Мінськ, 220004, Республіка Білорусь
e-mail: webjourn@gmail.com*

У статті розглянуто найважливіші тенденції розвитку регіональної веб-журналістики; проаналізовано вплив інтернет-технологій на творчу діяльність журналіста; вивчено специфіку присутності регіональних видань України та Білорусі в соціальних мережах.

Ключові слова: інтернет-журналістика, інтернет-ЗМІ, нові медіа, регіональні медіа, соціальні мережі, соціальні комунікації, конвергенція, візуалізація.

Для сучасних регіональних інтернет-ЗМІ соціальні мережі є не тільки вельми ефективним каналом просування контенту, а й основним комунікаційним майданчиком. Останнім часом кардинально змінилися структура інформаційного поля, медійних уподобань аудиторії, технологічна оснащеність районних засобів масової інформації. Якісні зміни сучасної медійної сфери призвели до суттєвої трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики [1, с. 79]. Одним з них стала інтеграція з соціальними мережами. Користувачі, передовсім молодь, змінюють інформаційні та розважальні сайти на соціальні мережі, які є для них головними джерелами новин. Хтось взагалі не читає ЗМІ, задовольняючись переглядом своєї соціальної стрічки [5, с. 14]. Багато інтернет-видань створюють власні сторінки в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, намагаючись знайти нові ефективні канали комунікації з аудиторією.

Поки що в науці залишається не вирішеним коло питань, присвячених освоєнню регіональною пресою нових медійних платформ, процесам конвергенції інтернет-видань та соціальних медіа. У руслі розвитку сучасної медіасфери комплексне вивчення названих аспектів діяльності регіональних ЗМІ України та Білорусі видається вкрай актуальним. Розвитку веб-журналістики в цілому, а також своєрідності регіональних інтернет-видань присвячені праці українських дослідників Б. Потятиника [4] і М. Чабаненко [6]. Важливими для дослідження є роботи О. Вартанової [1] і М. Лукіної [3], у яких інтернет-ЗМІ розглянуто в контексті соціально-політичних трансформацій медіасфери. Мета дослідження полягає у виявленні найбільш оптимальної моделі для розповсюдження новин в

соціальних мережах і визначенні показників успішності присутності в них засобів масової інформації.

При визначенні ефективності роботи сайтів регіональних ЗМІ ми керувалися низкою критеріїв, серед яких відвідуваність, цитованість, унікальність інтернет-контенту, частота оновлення, використання мультимедіа (фото, аудіо-та відеоматеріалів), інтерактивність, наявність профілів у соціальних мережах. Дослідження проводилося в першому півріччі 2014 на матеріалі всіх 135 державних видань Білорусі, що мають свої сайти. Також розглядалися сайти приватних газет і самостійних інтернет-ЗМІ, а також веб-ресурси провідних білоруських інформаційних порталів Tut.by і Onliner.by. Додатково вивчалися публічні сторінки регіональних ЗМІ, створені в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook, Twitter. За аналогічною схемою проаналізовано сайти понад 50 українських регіональних інтернет-ЗМІ.

Як показало наше дослідження, із 135 державних газет Білорусі профіль в «ВКонтакте» в липні 2014 мали 37 видань, в «Однокласниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Серед обласних газет найбільш комплексна стратегія просування у «Гомельській праўди» (г. Гомель). Видання має акаунти в п'яти соціальних мережах, де на сайті gr.by в цілому більше 3000 передплатників. Потенціал соціальних медіа успішно використовує також міська газета «Гомельські ведомости». На сторінку сайту newsgomel.by в «ВКонтакте» vk.com/gv_by підписано понад 7800 чоловік. За нашими спостереженнями, газета веде акаунт в неформальному стилі. За схожою схемою видання будує стратегію просування й у Twitter, де в нього більше 720 читачів. На Facebook у видання більше 120 реципієнтів. Брестська обласна газета «Зоря» також успішно експериментує з соцмережами. На відміну від «Гомельській праўди» і «Гомельських ведомостей», які акцентують на просуванні в «ВКонтакте», «Зоря» активно використовує Twitter. В акаунті @zarya_brest залишено більше 3000 записів, на нього підписано понад 500 читачів. Інші обласні видання Білорусі не такі успішні в соцмережах. Наприклад, «Вітебські вісті» мають акаунт лише в «ВКонтакте» (504 учасники), а «Гродзенская праўда» залучає аудиторію лише в «Однокласниках» (354 передплатники).

Поки що просування в соціальних мережах не є пріоритетним напрямком діяльності багатьох білоруських державних ЗМІ, особливо це стосується районних газет. Вважаємо, що пояснити це можна, по-перше, нерозумінням головними редакторами важливості такої роботи, а по-друге, відсутністю конкуренції [2, с. 129]. Практика показує, що газети, засновниками яких є державні структури, неохоче заводять свої акаунти в соціальних мережах. Для порівняння, приватна газета «Інфа-кур'єр» з м. Слуцька (Мінська обл.) представлена в «ВКонтакте», «Однокласниках», Twitter, Facebook, де на сайті kurjer.info в цілому більше 9500 передплатників. Доволі успішний у соціальних мережах також сайт приватної газети «Іntex-press» з м. Барановичі. Серед самостійних інтернет-видань Білорусі, створених спеціально для функціонування в Інтернеті, потенціал соціальних мереж найефективніше використовує сайт Kraj.by.

При розгляді акаунтів українських регіональних ЗМІ можна виділити кілька важливих особливостей. По-перше, вони ведуть сторінки одразу в усіх попу-

лярних соціальних мережах («ВКонтакте», «Однокласники», Twitter, Facebook), тоді як багато білоруських регіональних інтернет-видань часто представлені тільки в «ВКонтакте» і «Однокласниках». По-друге, в Україні чимало медіа в регіонах мають канали на YouTube, тоді як у Білорусі лідерами у виробництві відеоконтенту є телеканали, інформаційні агентства та великі портали. По-третє, групи більшості українських інтернет-ЗМІ регулярно оновлюються, в тому числі у вихідні дні. Цей факт демонструє наявність стратегії просування в соціальних мережах [6, с. 106]. У білоруських регіональних ЗМІ супроводом сайту в «ВКонтакте» і «Однокласниках» часто займаються випадкові люди, до того ж ця робота зазвичай додатково не оплачується.

Спочатку чимало українських інтернет-видань використовували соціальні мережі для простої ретрансляції новин. Тільки-но на сайті з'являлася нова публікація, вона автоматично анонсувалася в «ВКонтакте», Twitter або Facebook. Повідомлення зазвичай складалося з заголовка матеріалу або частини заголовка та посилання на нього. Потім деякі ЗМІ перетворили свої акаунти в самостійні інтерактивні майданчики, на яких новини стали з'являтися раніше, ніж на сайтах інтернет-видань. Це актуалізувало потребу розробки нових творчих методів роботи журналіста в соціальних мережах. Наприклад, львівське інформаційно-аналітичне інтернет-видання Zaxid.net робить ставку на просування в Twitter, де у нього більше 20.900 читачів. Редакція активно використовує ретвіти і хештеги, оскільки Інтернет потребує іншої стилістики подачі матеріалів [6, с. 143]. Більшість записів є анонсом матеріалу з посиланням на нього. Часто вони включають також емоційну складову, наприклад: «Наш руфер пошив у дурні всю поліцію Москви, а тепер ще й пропонує обміняти себе на Надію Савченко. МО-ЛЮДЕЦЬ! <http://zaxid.net/n1319801>», «Ангелу Меркель привезли до @APUkraine на бронеованому Geländewagen. В Києві нема #АТО і все ж... фото @sodel_vlad».

Доволі значну аудиторію в соціальних мережах збирає сайт 20minut.ua. У Вінниці в соціальних мережах він має більше 44.600 послідовників в «ВКонтакте», а в Тернополі на акаунт видання в цій мережі підписано понад 28.600 чоловік. Користувачі «ВКонтакте» значно краще сприймають фото-, відео і графічну інформацію, ніж текст. Тому в групах цього видання багато яскравих візуальних елементів. Увагу користувачів привертають фотоальбоми, наприклад, фотозвіт з конкурсу «Королева Вінниці» (131 фото). У групах проводяться опитування, конкурси. Інтеграція співтовариств із основним сайтом виконана за допомогою спеціального віджету з фотографіями учасників. Якщо друзі користувача складаються в співтоваристві, то передовсім він побачить саме їхні обличчя. Користувачам на сайті показують віджети відразу кількох соціальних мереж. Це дає змогу йому вибрати ту з них, у якій він буває найчастіше [5, с. 67].

Отримані в ході дослідження дані вказують на те, що просування в «ВКонтакте» є важливою частиною контентної стратегії також таких українських регіональних інтернет-видань, як 1kr.ua (Кривий Ріг), vidido.ua (Чернівці), charivne.info (Рівне), zhitomir.info (Житомир). Присутність газети в соціальних мережах буде ефективною лише тоді, коли редакція буде адаптувати контент саме до цих платформ. У «ВКонтакте» або «Однокласниках» зайва серйозність швидше відлякає читача. У соціальних медіа затребувані простота, доступність, розважальність.

Як приклад можна привести акаунт vk.com/typical_kherson_city інтернет-видання «Типовий Херсон» t.ks.ua. Всього в групі більше 99 тис. осіб. У ній розміщуються не тільки самостійні повідомлення з посиланнями на матеріали сайту, але й різні зорові образи (відеосюжети, фотографії, інтернет-меми). Усі анонси супроводжуються текстом і зображенням. Записи на стіні часто збирають кілька сотень коментарів, які виглядають більш цікавими, ніж журналістські публікації [4, с. 68]. Це засвідчує те, що видання використовує потенціал соціальних мереж найефективніше.

Проведений аналіз медійної сфери України показав, що поширеною помилкою є дублювання в соціальних мережах контенту, який розміщується в інтернет-виданнях. Такий підхід значно знижує ефективність і часто призводить до відторгнення аудиторії [5, с. 39]. Наприклад, запорізька газета «Миг» розміщує в соціальних мережах «ВКонтакте», Twitter, Facebook виключно заголовки зі свого сайту mig.com.ua та посилання на них. Щойно на сайті з'являється нова публікація, вона автоматично анонсується в соціальних мережах без використання фотографій і хештегів. Як наслідок, кількість передплатників акаунтів мінімальна (наприклад, в «ВКонтакте» на групу газети «Миг» підписано 94 людини, у Facebook – 151), а можливості інтерактивності використовуються слабо. Потребують вдосконалення акаунти в соціальних мережах і таких українських видань, як pravda.lutsk.ua (Луцьк), rama.com.ua (Суми), ugorod.kr.ua (Кіровоград), report.if.ua (Івано-Франківськ).

Практика світової журналістики передбачає активну роботу з користувачами соціальних мереж: тут знаходяться і вербуються, як передбачається, найвідданіші читачі мережових версій. Проілюструємо специфіку присутності в соціальних мережах провідних інтернет-ЗМІ на прикладі білоруського порталу Onliner.by, який у травні 2013 створив регіональну редакцію в Гомелі, другому за чисельністю населення місті в країні. Відвідуваність цього ресурсу в 2014 р перевищила 550 тис. унікальних відвідувачів на добу. У соціальній мережі «ВКонтакте» офіційна сторінка «Онлайнер» має 138.000 передплатників. На Facebook у нього близько 8100 послідовників. У Twitter у видання більше 56.000 читачів. Крім того, портал має офіційний канал на YouTube, на який підписано більше 52.000 користувачів. Таким чином, «Онлайнер» має близько 255.000 друзів по всьому Інтернету (дані на серпень 2014), як один з найбільших новинних ресурсів Білорусі.

Першочергово увагу при просуванні в соціальних мережах Onliner.by приділяє різним зоровим образам (демотиваторам, мемам, колажам, оригінальним фото з підписами). Як вітання в групах «ВКонтакте» використовуються, наприклад, такі вирази, як «Привіт, коти!», «Доброго ранку! Принесли вам цікавого почитати-подивитися». При розміщенні в соціальних мережах анонсів тих чи інших матеріалів також поширений неформальний стиль спілкування. Приклади: «а почитайте великий і крутий текст про те, як ...», «а почитайте і подивіться, як ...», «а ще є досить крута фотогалерея» та ін. Зазначені прийоми дають змогу створити зв'язок з людьми. Можна стверджувати, що журналісти втручаються в приватний простір, стають «друзями» читачів у соціальній мережі.

Досягти високих результатів просування в Facebook білоруському порталу Onliner.by вдається за рахунок правильно вибудованої тактики з розкрутки ресурсу. До публікованого матеріалу, крім заголовка і тізера, редактор робить цікавий та інтригуючий опис, що викликає в користувачів бажання перейти за посиланням і прочитати повну версію матеріалу [2, с. 120]. У цілому ж у ході дослідження встановлено, що білоруські медіа набирають популярність у Facebook значно повільніше, ніж, наприклад, в «ВКонтакте». У Білорусі довгий час Facebook не був достатньо популярний, поступаючись за кількістю активних користувачів мережі «ВКонтакте».

Крім двох названих соціальних мереж, останніми роками чимало білоруських ЗМІ активно нарощують свою присутність у Twitter. Потенціал твіттера розкривався поступово. Вважаємо, що всі мікроблоги ЗМІ в Twitter за стилем ведення акаунта сьогодні можна умовно розділити на три типи [2, с. 123]. Перший тип ведення акаунтів ЗМІ – репост заголовків з RSS-стрічки сайту. Другий тип – це активний твіттер-профіль. У цьому випадку контент сайту переробляється спеціально для Twitter, використовуються хештеги. Третій тип – так званий твіттер-акаунт з людським обличчям. Тут часто вдаються до неформальної лексики, жаргонізмів, жартів, іронії.

Для успішного просування в Twitter важливі клікабельні заголовки з дієсловами та ключовими словами [4, с. 52]. Публікації в Twitter мають свої мовні, стилістичні, жанрові та інші специфічні особливості. Гортаючи стрічку, користувачі переходять за посиланнями лише тоді, коли повідомлення їх зацікавило. Тому редактори соціальних медіа спеціально адаптують заголовки під формат соціальних мереж із метою заманити читачів. Наведемо приклади декількох заголовків Twitter-акаунта Onliner.by: «Натискати посилання обов'язково. Наш мега-репортаж з Єреванського коньячного заводу! Слайди і секрети!», «А почитайте за ранковою кавою про, мабуть, саму круту на сьогодні спортивну арену Білорусі». Практика і білоруської, й української журналістики демонструє ефективність стратегії, коли в соціальних мережах особливу увагу приділяють різним зоровим образам. Чимало білоруських інтернет-видань використовують і широко розповсюджені меми, і різні картинки з котиками та іншими тваринами. Соціальні мережі породили специфічні жанри (формати), що не мають ще чітких визначень.

На нашу думку, певну конкуренцію сайтам регіональних інтернет-ЗМІ складають міські спільноти в соціальних мережах, які, можна сказати, відбирають хліб у традиційних ЗМІ [4, с. 15]. Наприклад, в Білорусі на публічну сторінку «Типове Молодечно» vk.com/maladzyechna в соціальній мережі «ВКонтакте» підписано понад 19.600 чоловік. Щодоби її відвідують близько 2200 унікальних користувачів, при цьому здійснюючи близько 4500-5000 переглядів. На сторінці завжди можна знайти чимало цікавої та ексклюзивної інформації та фото, які потім використовують інтернет-ресурси регіону та країни. Паблік став одночасно прикладом сучасної інтернет-культури й джерелом суспільно вагомої інформації, популярність яких іноді перевершує відвідуваність новинних сайтів. Такі соціальні спільноти є в більшості міст України та Білорусі, і вони популярні передовсім серед молодіжної аудиторії. Наприклад, у Львові це спільнота «ЛьВІВ –

Львів – Lwów – Leopoldis – Lemberg – Lviv» vk.com/misto_lviv, яка об'єднує понад 42.520 мешканців міста.

Проведене дослідження показало, що коли регіональний ЗМІ розширює свою присутність в Інтернеті за рахунок простору соціальних мереж, це значно збільшує його потенційну аудиторію. Однак потенціал нових комунікаційних платформ використовується не завжди ефективно. Загалом українські інтернет-видання слід визнати більш інтегрованими з соціальними мережами, ніж білоруські. Виявлено, що на сучасному етапі освоєння веб-простору не в усіх редакцій регіональних ЗМІ Білорусі є чітке уявлення про лінію поведінки в Інтернеті та загальноприйнята успішна стратегія функціонування. Існуючі концепції сайтів не завжди можна вважати успішними й такими, що відповідають сучасному рівню розвитку інтернет-ЗМІ. Причиною цієї ситуації є як небажання керівників низки білоруських редакцій змінювати напрацьовані десятиліттями творчі підходи, так і відсутність молодих кадрів, підготовлених для роботи в інтернет-виданнях.

Публічні сторінки низки білоруських видань не завжди вирізняються оригінальністю і новизною, а лише копіюють давно відомі творчі прийоми. Порівняльний аналіз дав змогу встановити, що українські видання більш успішно просуваються у Facebook, Twitter, YouTube, тоді як білоруські інтернет-ЗМІ роблять ставку на «ВКонтакте» і «Однокласники». В ході дослідження виявлено, що домінуючою комунікативною стратегією присутності медіа в Інтернеті є діалогічна. Оскільки регіональні ЗМІ Білорусі створили інтернет-версії всього три-чотири роки тому, багато хто з них ще перебувають у пошуках власної моделі розвитку. Деякі видання вже встигли наповнити сайти різними мультимедійними та інтерактивними сервісами. Інші тільки-но починають цю роботу. Активний розвиток акаунтів багатьох видань тільки почався, і це означає, що їм є куди рости, і в майбутньому соціальні медіа мають стати інтегрованою частиною стратегії просування конвергентного контенту.

-
1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
 2. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
 3. Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
 4. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
 5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 2014. – 240 с.
 6. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.

POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF THE FUNCTIONING OF MODERN REGIONAL ONLINE MEDIA IN UKRAINE AND BELARUS

Aleksandr Hradziushka

*Belarusian State University
Kalvariyskaya str., 9, Minsk, 220004, Belarus
e-mail: webjourn@gmail.com*

This article discusses the most important trends in the development of regional web journalism; analyzes the impact of Internet technology on the creative activity of the journalist; studies the specificity of the presence of Ukrainian and Belarusian regional publications in social networks.

Keywords: online journalism, online media, new media, regional media, social networking, social communication, convergence, visualization.

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ УКРАИНЫ И БЕЛАРУСИ

Александр Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, г. Минск, 220004, Республика Беларусь
e-mail: webjourn@gmail.com*

В статье рассмотрено важнейшие тенденции развития региональной веб-журналистики; проанализировано влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста; изучено специфику присутствия региональных изданий Украины и Беларуси в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет-журналистика, интернет-СМИ, новые медиа, региональные медиа, социальные сети, социальные коммуникации, конвергенция, визуализация.