

Т

# ворческие инновации региональной веб-журналистики



**Александр ГРАДЮШКО,**  
кандидат филологических  
наук, доцент

Динамичное развитие современной медийной среды оказывает существенное влияние на трансформацию привычных творческих методов и приемов журналистики. Ведущие белорусские СМИ представлены в Интернете уже не столько в качестве веб-версий газет, сколько в виде новых по формату изданий, сочетающих в себе интерактивные и мультимедийные сервисы. Творческие инновации реализуются не только на республиканском уровне – они присутствуют и в регионах.

Сегодня в Беларуси зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все региональные газеты имеют собственные сайты, информация на которых предлагается в самых разных форматах. И стоит заметить, что региональная тематика вызывает у их аудитории больший отклик, чем события республиканского масштаба.

В основу настоящего исследования легли данные мониторинга и контент-анализа региональных интернет-изданий, проведенного в первом полугодии 2014 года. В ходе этой работы особое внимание уделялось таким параметрам, как уникальность интернет-контента, частота обновления сайтов, использование мультимедийных технологий, наличие обратной связи, продвижение сайтов в поисковых системах и социальных сетях. Также рассматривались посещаемость сайтов, их цитируемость, возможность комментирования публикуемых материалов и активность пользователей.

Первоначально Интернет расценивался журналистами лишь как новая платформа распространения контента, а не особое медиaprостранство. До сих пор во многих региональных редакциях Беларуси сайт воспринимается как «зеркало» печатной версии газеты. Имеющиеся ресурсы в этом случае устремлены на производство печатного издания как главного продукта. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж газеты, в то время как интернет-версия выступает в качестве дополнения к изданию [1, с. 34]. Как правило, обновляется она несколько раз в неделю. Контент в этом случае полностью идентичен тому, который видим в «родительском» издании. Посещаемость таких веб-ресурсов, как правило, не превышает 30–50 уникальных посетителей в сутки. Это крайне мало.

В то же время некоторые районные газеты переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на интернет-сайт. Правда, это скорее исключение из правила. В качестве примера можно привести районную газету «Маяк» (maiak.by, г. Береза). Редакция ее делает ставку как на ежедневное обновление сайта, так и на использование возможностей визуализации. Кроме того, в отличие от других ресурсов, сайт зарабатывает за счет размещения баннерной рекламы. Можно выделить также сайт районной газеты «Жыццё Палесся» (mazyr.by, г. Мозырь), посещаемость которого достигает 1000 уникальных посетителей в сутки. Веб-ресурс обновляется ежедневно, в том числе по вы-

## ОБ АВТОРЕ

**ГРАДЮШКО Александр Александрович.**

Родился в 1976 году в Минске. Окончил факультет журналистики Белорусского государственного университета (1998), аспирантуру БГУ (2001).

С 2002 года – доцент кафедры периодической печати БГУ, с 2005 года – доцент кафедры теории и методологии журналистики, с 2014 года – кафедры медиалогии и веб-журналистики БГУ. Кандидат филологических наук (2001), доцент (2005).

Автор четырех книг и более 75 научных работ.

Сфера научных интересов: веб-журналистика, социальные медиа, инновационные технологии в журналистике.

ходным дням, а контент на сайте отличается от печатной версии.

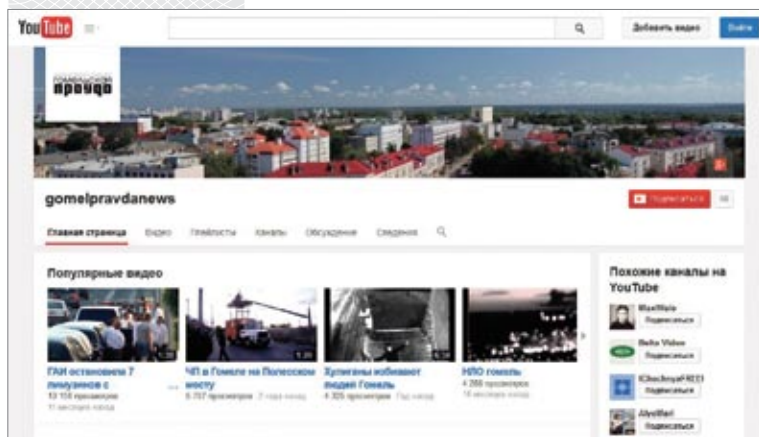
До сих пор на многих сайтах районных СМИ можно прочесть заголовки, созданные по принципам газетной журналистики. Как правило, они образные, но неинформативные, и взяты из печатных изданий. Например, на сайте «Хойніцкія навіны» (hoyniki.by, г. Хойники) можно встретить: «Движение есть», «Смело шагать вперед!», «Всем по заслугам», «Желания и возможности не всегда совпадают». По таким заголовкам сложно определить тему материала. В то же время интернет-платформа требует от СМИ инновационных форматов предъявления новостей. Здесь необходимо размещать заголовки с глаголами в активном залоге, ключевыми фразами, а также названием местности, где произошло то или иное событие. Вот примеры с сайта газеты «Свабоднае слова» (slova.by, г. Рогачев): «Санэпидемслужба Рогачевского района обнаружила грязные яблоки, опасные яйца и мутную воду», «Куда сходить в Рогачеве на следующей неделе?». По такой же схеме работают сайты газет «Дняпроўская праўда» (dubrovno.by, г. Дубровно), «Раённыя будні» (budni.by, г. Пружаны), «Маяк Прыдняпроўя» (bykhov.by, г. Быхов) и ряд других.

При подготовке текстов для интернет-СМИ особое внимание следует уделять таким творческим приемам, как акцентирование первого предложения, выделение ключевых слов, форматирование текста, изменение размера шрифта и др. Важно отметить, что до 70 % читателей приходят на интернет-ресурсы газет через поисковые системы «Яндекс» и Google, поэтому сайт должен находиться на верхних строчках выдачи поисковых систем по запросу, представляющему собой название города. В связи с этим необходимо, чтобы ключевые слова содержались как в заголовках, так и в текстах, что соответствует требованиям поисковых алгоритмов. В ходе исследования установлено, что те сайты, где заголовки скопированы со страниц печатных изданий, имеют меньшую посещаемость, чем веб-ресурсы, контент которых адаптирован для Сети.

Посещаемость сайта, разумеется, зависит не только от умения придумывать заголовки и писать тексты, но и от того, какие публикации размещаются в Интернете. В целом можно выделить пять приоритетных тематических блоков, которые







востребованы аудиторией. Это работа, отдых, семья, жилье и транспорт, популярные местные новости. А вот излишняя серьезность контента скорее отпугнет читателя. В интернет-СМИ актуальны простота, доступность, развлекательность [2]. Структура многих сайтов позволяет проследить количество прочтений каждого материала. В частности, наибольшее количество просмотров отмечено у публикаций по таким темам, как происшествия (чаще всего это ДТП), городские события, общественный транспорт, цены, зарплаты, спорт и погода. Причем трафик в Интернете чаще всего делают именно негативные новости.

Как представляется, ведущим творческим методом современной белорусской веб-журналистики является визуализация. В Интернете пользователь не читает, а смотрит. Потребители новостей все чаще отдают предпочтение визуальному контенту – фотографиям, инфографике, слайд-шоу [3, с. 63]. Однако говорить об активном употреблении различных способов визуализации большинством районных веб-ресурсов не приходится. Многие ограничиваются обновлением раздела «Фотогалерея». Сами же тексты сопровождаются всего несколькими небольшими фотографиями. И это в то время, как частные информационные порталы размещают фоторепортажи, содержащие до 50–60 качественных фотоиллюстраций в хорошем разрешении. Мультимедийная «начинка» таких веб-ресурсов прекрасно проработана. Почему бы не перенять этот опыт? Кроме того, в самих заголовках желательнее использовать слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др.

Постепенно интернет-версии печатных изданий начинают осваивать и видеоконтент. Достаточно экзотичным для местных изданий является наличие собственного канала на YouTube. В январе 2011 года его создала областная газета «Гомельская правда». Самым популярным видео (более 13 тыс. просмотров) оказался сюжет про то, как 27 июня минувшего года сотрудники ГАИ остановили колонну лимузинов с выпускниками Гомельского инженерного института МЧС. В целом зафиксировано более 140 тыс. просмотров видеосюжетов, размещенных на этом канале. Другие областные издания, не говоря о районных, своих представительств на YouTube не имеют. Зато этот сегмент неплохо освоен ре-

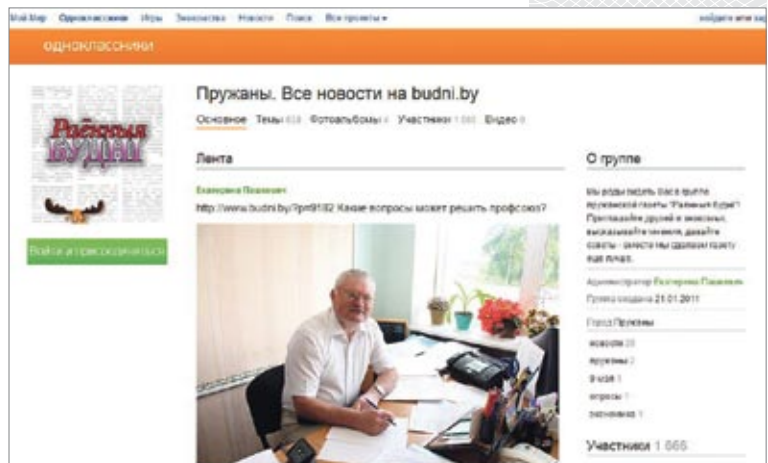
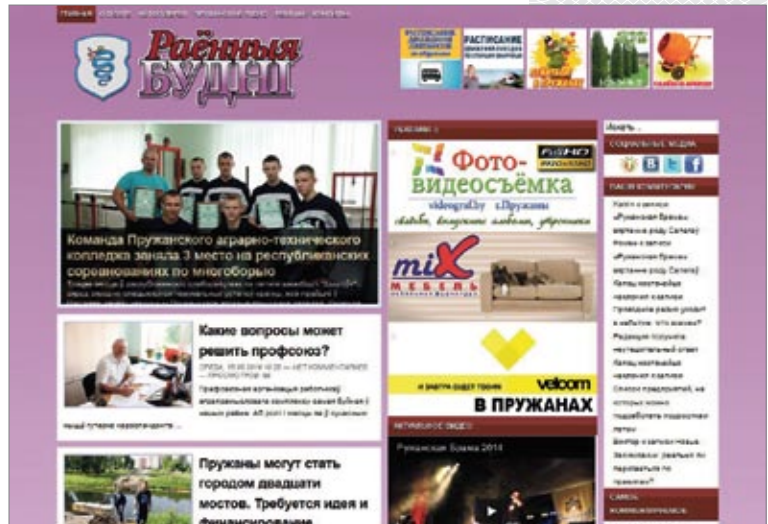
гиональными телерадиокомпаниями. Перспективным направлением работы может стать так называемая мобильная стриминг-журналистика, позволяющая вести прямые трансляции в Интернет с использованием технологий потокового видео.

Потенциал визуализации во многих региональных СМИ остается нераскрытым. За рубежом стало традицией размещать в рамках одной публикации в Сети все виды информации (текст, фото, аудио, видео, инфографика) [4, с. 206]. Эксперименты с мультимедийными форматами в Беларуси чаще всего проводят коммерческие интернет-проекты. Впрочем, некоторые районные газеты все же стараются разнообразить свои ресурсы. Например, редакция газеты «Шлях Кастрычніка» (г. Хотимск) самостоятельно разрабатывает и размещает на своем сайте hotimsk.by инфографику (найдено 13 таких материалов). Весьма успешно возможности этого способа визуализации использует информационное агентство БелТА.

Пока же, как явствует из исследования, не все региональные издания в полной мере понимают специфику рынка интернет-СМИ и запросы аудитории. В идеале сайт газеты должен стать площадкой для дискуссий. Здесь жители города и района могут собраться вместе, чтобы поделиться информацией друг с другом, обсудить новости, поспорить.

Краеугольным камнем современной веб-журналистики являются комментарии [5]. Пользователи нередко предпочитают знакомиться именно с ними, бегло просматривая саму публикацию. Когда человек высказал свое мнение в рамках обсуждения какой-либо новости, он к ней обязательно вернется, чтобы узнать реакцию других пользователей. Комментарии показывают эффект, который произвел материал. Больше всего их собирают проблемные публикации, в основе которых лежит конфликт.

В этом плане уместно обратить внимание на тот факт, что возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ. Некоторые руководители редакций отключают эту функцию. Разумеется, всегда найдутся желающие оставить в сети резкие комментарии, в обычной жизни вслух не высказываемые. Могут встретиться необъективные, некорректные, некомпетентные высказывания, способные вызвать отрица-



### О ПОЖАРАХ И ПОСЛЕДСТВИЯХ В ХОТИМСКОМ РАЙОНЕ

В январе-сентябре 2013 г. в Хотимском районе зарегистрировано **15 случаев** возникновения пожаров (кроме лесных), все случаи произошли в жилом секторе. По сравнению с аналогичным периодом 2012 г. общее количество пожаров **возросло на 4 случая (на 36,4%)**.

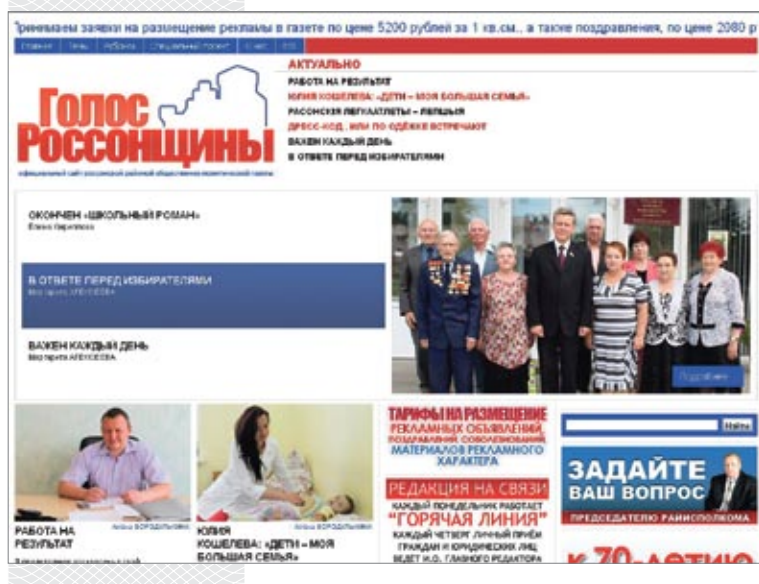
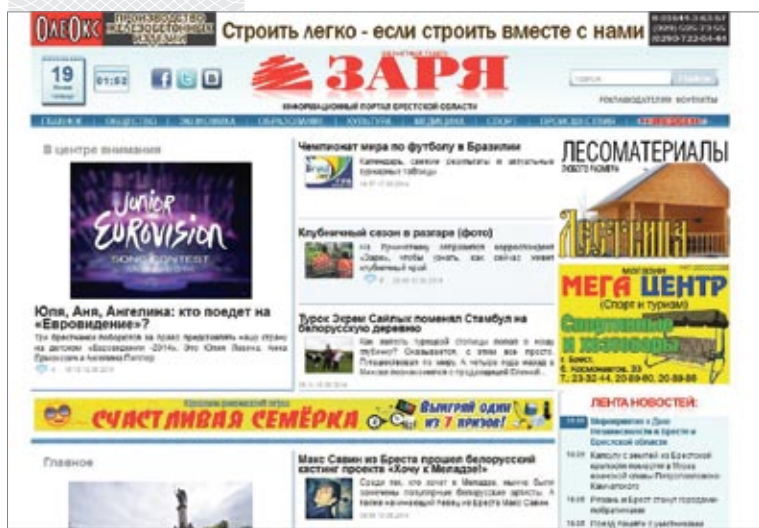
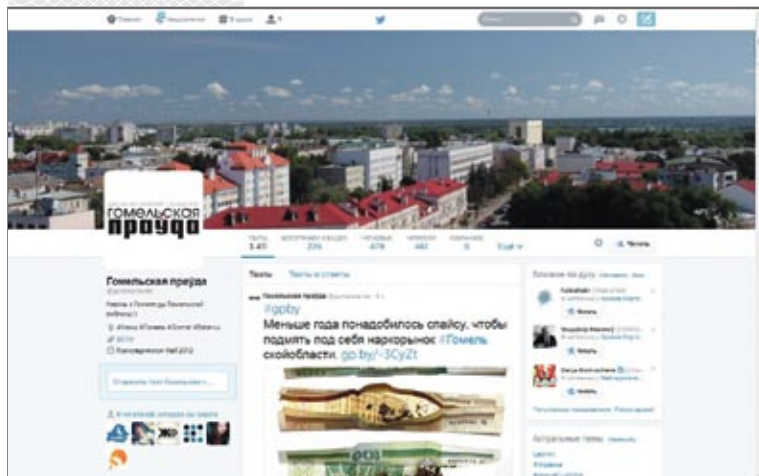
Вследствие пожаров в районе погубило **3 человека** и травмировано **2 человека**.

Огнем повреждено **14 жилых домов и хозяйственных построек**. Прямой ущерб, причиненный пожарами, составил **241,9 млн. рублей**.

Основной причиной возникновения пожаров явилось **неосторожное обращение с огнем - 8 случаев**.

По данным отдела статистики сельского, лесного хозяйства и окружающей среды  
Главного статистического управления Могилевской области





тельные эмоции у пользователей. Однако не стоит забывать, что ответственность за содержание комментария несет тот, кто его опубликовал. В любом случае, никто не мешает ввести предварительное модерирование комментариев. Но блокировать возможность диалога аудитории и СМИ нельзя – это противоречит основополагающим принципам веб-журналистики.

После изучения разделов «самое комментируемое» на некоторых сайтах нетрудно выяснить, какие материалы получили наибольший резонанс. Это, например, публикации «Конкурс свадебных фотографий. Финал!» на сайте газеты «Раённыя будні» (budni.by, г. Пружаны) – 358 комментариев; «Задай вопрос мэру Витебска» на сайте газеты «Віцьбічы» (vitbichi.by, г. Витебск) – 295 откликов; «Выбираем «Красу Шумилино-2012» на сайте газеты «Герой працы» (shumilino.by, г. Шумилино) – 99. В целом можно сказать, что сайт, делающий акцент на интерактивное общение, обсуждение интересных аудитории тем и новостей, всегда будет посещаемым. Диалог с читателями возможен также путем проведения опросов, которые присутствуют на многих сайтах, однако как инструмент налаживания отношений с аудиторией они работают недостаточно эффективно. Степень популярности той или иной публикации можно оценить также по количеству ее просмотров.

Присутствие региональных СМИ в социальных сетях также можно отнести к категории творческих инноваций. Активность пользователей сегодня сосредоточена именно в социальных медиа, где появился специфический тип медийного продукта [6, с. 29]. Публичная страница той или иной районки в «ВКонтакте», на которую подписаны несколько сотен человек, сегодня уже не вызывает удивления. Лояльную аудиторию многие издания находят в «Одноклассниках», кто-то пытается осваивать Facebook и Twitter, менее популярные в регионах, чем в Минске.

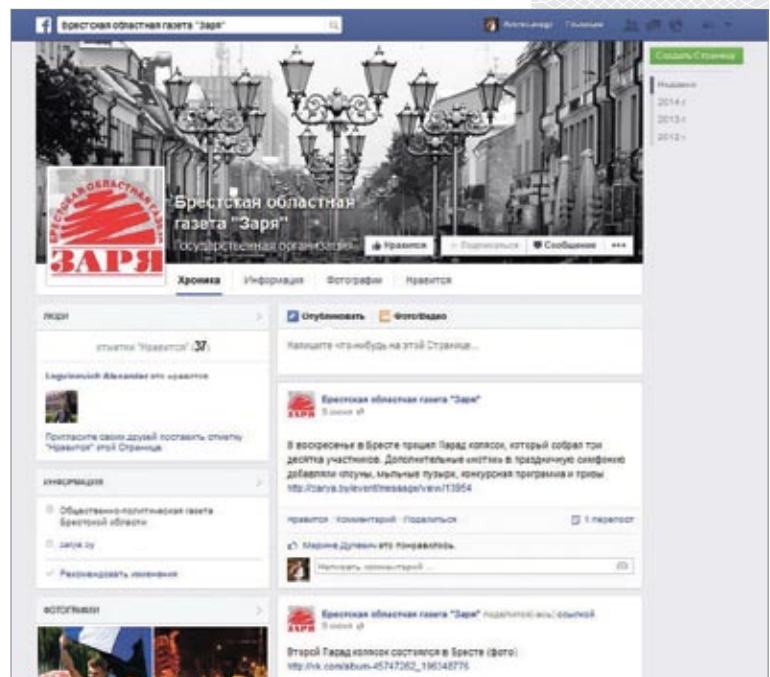
Проведенный анализ позволяет сделать вывод: среди областных газет Беларуси наиболее удачная стратегия продвижения у «Гомельской пруды». Издание имеет аккаунты в пяти социальных сетях, где у него насчитывается в общей сложности более 3000 подписчиков. Впрочем, стоит согласиться с мнением российских ученых, определивших, что успешность присутствия СМИ в социальных

сетях зависит не столько от числа подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей [7, с. 238]. Именно они готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, участвовать в диалоге с редакцией и другими читателями. В этом плане аккаунты «Гомельской праўды» соответствуют указанным требованиям.

Здесь стоит, однако, сделать оговорку. Контент, который размещает газета в трех наиболее популярных социальных сетях – «ВКонтакте», Facebook и Twitter, почти полностью идентичен. Как правило, это заголовки газеты, снабженные хэштегами и фотографиями. Таким образом, газета в основном использует социальные сети для ретрансляции новостей. Сегодня, однако, этого недостаточно. Важно найти правильный подход к разной аудитории. В группах «Гомельской праўды» отсутствуют специально написанные посты. В идеале это должны быть небольшие тексты, которые вкратце описывают суть материала, создают интригу и подталкивают читателя к тому, чтобы перейти на сайт газеты. Ни в одной из рассмотренных групп не проводятся опросы, не организуются конкурсы.

Для сравнения обратим внимание на группы в социальных медиа одного из частных белорусских порталов, который с мая 2013 года активно заявил о себе в Гомельском регионе. Первостепенное внимание в социальных сетях он уделяет различным зрительным образам. В качестве приветствия в группах в «ВКонтакте» используются, например, такие выражения, как «Привет, коты!», «Доброе утро! Принесли вам интересного почитать-посмотреть». При размещении в социальных сетях анонсов тех или иных материалов также распространён неформальный стиль общения. Примеры: «а почитайте большой и крутящий текст о том, как...», «а почитайте и посмотрите, как...», «а еще есть довольно крутая фотогалерея» и др. Указанные приемы позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения». Журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» читателей в социальной сети.

Другие областные газеты Беларуси также успешно экспериментируют с соцсетями. Например, брестская «Заря» представлена в «ВКонтакте», Facebook и Twitter, где у нее в друзьях более 650 человек. В отличие от «Гомельской праўды», которая де-





лает акцент на продвижении в «ВКонтакте», «Заря» активно использует Twitter. В аккаунте @Zarya\_brest оставлено более 3000 записей, на него подписано свыше 500 читателей. Остальные областные издания пока находятся в поисках своей модели продвижения. Например, «Витебские вести» имеют аккаунт только в «ВКонтакте» (510 участников), а «Гродзенская праўда» привлекает аудиторию в «Одноклассниках» (360 подписчиков). Страницы характеризуются низкой вовлеченностью пользователей, что проявляется в недостаточной скорости обновления информации и низком уровне обратной связи. Областные издания «Мінская праўда», «Могилевская правда», «Могилевские ведомости», «Народная трыбуна» (Брестская область) в социальных сетях представительств не имеют.

Публичные страницы в социальных сетях выступают эффективными инструментами для продвижения контента, который адаптирован именно к этим платформам, а также для повышения лояльности аудитории. Это поняли также многие районные газеты. Прежде всего, они представлены в «ВКонтакте». Приведем количество участников некоторых групп: «Свабоднае слова» (г. Рогачев) – 2480, «Дняпровец» (г. Речица) – 1540, «Пастаўскі край» (г. Поставы) – 1330, «Раённыя будні» (г. Пружаны) – 1230,

«Астравецкая праўда» (г. Островец) – 1214, «Голос Россонщины» (г. Россоны) – 680, «Сцяг Перамогі» (г. Лиозно) – 519. Интересные результаты может дать исследование соотношения тиража, посещаемости сайта, числа «друзей» газеты в социальной сети и количества населения региона.

Практика мировой журналистики убедительно показывает, что именно в социальных сетях сегодня находятся и вербуются самые преданные читатели интернет-версий. Добавим, что успех того или иного регионального издания в социальных медиа зависит также от количества и качества комментариев, числа так называемых лайков и репостов (имеется в виду рейтинг обсуждения, одобрения и распространения). В любом случае, если региональное СМИ расширяет свое присутствие в Интернете за счет пространства соцсетей, это значительно увеличивает его потенциальную аудиторию [8, с. 110]. В целом можно отметить, что сегодня актуализируется новостное потребление «в обход» традиционных изданий, что, на наш взгляд, требует от них более активной работы в социальных медиа.

Региональные СМИ Беларуси стали обзаводиться интернет-версиями всего три-четыре года назад, и отсюда, возможно, их «слабые места». Некоторые издания уже успели внедрить в свою работу творческие инновации, наполнив сайты различными мультимедийными и интерактивными сервисами, другие только начинают эту работу. Причины невысокого темпа внедрения инноваций объясняются как нежеланием руководителей ряда редакций менять наработанные десятилетиями творческие методы и приемы, так и отсутствием кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ.

Подытожим, что определенной части белорусских изданий еще не хватает навыков грамотной работы в Интернете и создания контента в соответствии с меняющимися требованиями. Очевидно, что региональные СМИ, игнорирующие современные формы работы, не только постепенно теряют свою аудиторию и не привлекают новую, но и оказываются вне мейнстрима мирового развития. Поэтому радует тот факт, что редакции многих региональных газет продолжают совершенствовать свои сайты. Это означает: творческие инновации в нашей стране востребованы, а веб-журналистика в Беларуси имеет потенциал для развития. ▀

## ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
2. Спиридонова, В., Андреев, Я., Семенов, К. Анатомия Интернет-СМИ. Как раскрутить провинциальный региональный новостной Интернет-сайт: открытый мастер-класс / В. Спиридонова, Я. Андреев, К. Семенов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novmarketing.ru/anatomiya-internet-smi-oglavlenie>. – Дата доступа: 15.06.2014.
3. Потятиник, Б.В. Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 244 с.
4. Воробьева, Е.А. Интерактивность и мультимедийность в региональных интернет-СМИ / Е.А. Воробьева // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиaprостранстве: сб. материалов междунар. научно-практ. конф. – М.: МедиаМир; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. – С. 205–206.
5. Технологии в белорусских СМИ: мода или необходимость? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/mag/media/tiekhnologhii-v-bieloruskikh-smi-moda-ili-nieobkhodimost>. – Дата доступа: 15.06.2014.
6. Кравцов, В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / В.В. Кравцов; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М., 2012. – 55 с.
7. Пустовалов, А.В., Ишматов, М.Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – № 4. – С. 227–239.
8. Чабаненко, М.В. Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ / М.В. Чабаненко // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». – Запоріжжя: КПУ, 2012. – № 2 (10). – С. 108–112.