

**Формирование медиахолдингов в Беларуси: опыт Издательского дома
«Беларусь сегодня»**

Научный руководитель – Зубченко Наталья Анатольевна

Маркович Алёна Дмитриевна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: alen_m94@mail.ru

Процесс трансформации ландшафта белорусских общественно-политических изданий начался в 2012 году. Министр информации объявил о создании двух издательских домов на базе республиканских газет [1]. Предпосылками такого решения были названы как экономические причины, так и общемировые тенденции появления конвергентных редакций, которые меняли привычный подход к созданию контента. Кроме всего прочего, была выделена проблема существующих общественно-политических СМИ - их содержательная модель мало отличалась друг от друга, следовательно, читателю предоставлялся лишь формальный выбор среди практически идентичных медиа.

Редакции отдельных газет уже не могли в полной мере удовлетворить меняющиеся запросы аудитории. Десять лет назад сайты, если и существовали, то являлись лишь «клоном» печатных изданий. Несмотря на стремительно растущую популярность социальных медиа, редакторы не спешили занимать данную нишу. В целом для редакций того времени было характерно игнорирование или формальное использование площадок для распространения материалов.

Таким образом, перед новой структурой ставились следующие задачи. Прежде всего, создание крупного новостного интернет-портала с информацией, обновляющейся в режиме 24/7. Далее - усиление присутствия в социальных сетях; производство всех видов контента (фото, видео, аудио, графика); разработка мультимедийных проектов; наконец, отказ от приоритета печатной версии перед интернет-сайтом.

Сегодня мы имеем возможность оценить результаты почти десятилетнего развития одного из первых белорусских медиахолдингов - издательского дома «Беларусь сегодня». Отметим, прежде всего, успешную работу по созданию современного интернет-портала, отвечающего требованиям аудитории и времени. Ресурс sb.by обновляется почти круглосуточно: новостной блок ведется с перерывом в несколько часов (ориентировочно, пауза возникает с 02:00 до 05:00 утра, в период наименьшей активности пользователей). Структура сайта претерпела колоссальные изменения со времен открытия в 2000 году. Портал стал более функциональным и удобным для чтения, адаптивным под разные типы мобильных устройств. Отличительная особенность - все редакции, которые входят в холдинг, участвуют в наполнении сайта. У пользователей есть выбор: читать материалы с разбивкой по рубрикам или по редакциям. Отметим, что заголовки текстов адаптированы под веб-формат. Кроме того, существенно увеличилась доля контента, который создается специально для портала. Веб-редакторы sb.by также адаптируют публикации других СМИ для размещения на своем сайте. Такую стратегию можно назвать выигрышной в плане привлечения аудитории, ведь новостные агрегаторы удобны в использовании тем, что читателю не нужно искать информацию в нескольких источниках. В 2018 году медиа sb.by стало одним из первых зарегистрированных в республике сетевых изданий. Таким образом, сайт окончательно перестал являться дополнением к печатной версии газеты «Беларусь сегодня».

Аккаунты в социальных сетях издательского дома также претерпели значительные изменения в период с момента их создания (2012 г.). Прежде всего, хочется отметить широкую представленность в современном медиaprостранстве: «Беларусь сегодня» ведет профили в Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Tiktok, Twitter, Telegram, Viber. Также холдинг имеет развитый канал в YouTube, который появился в 2014 году. Эксклюзивный контент готовится для таких площадок, как Tiktok и YouTube. Данные площадки не имеют прямой связи с остальными и, можно сказать, существуют как самостоятельные медиа. Отметим некоторые особенности ведения других соцсетей. Контент Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассников» и Twitter, в основном, дублируется. Кроме того, не на всех платформах ведется качественная работа. В качестве примера приведем группу «ВКонтакте»: при общем количестве пользователей более 60 тысяч, просмотры одного поста составляют всего 1-2 тысячи. В совокупности с небольшим показателем комментариев и отметок «Нравится» это говорит о низкой вовлеченности пользователей, а значит, небольшой эффективности использования площадки.

Следует также обратить внимание на качество производства интерактивных медиа-проектов издательского дома. Они отличаются оформлением веб-страницы, структурированностью, мультимедийностью и использованием разных элементов (фото, видео, текст, инфографика). Однако, не можем не отметить тот факт, что данные проекты не встраиваются в новостную повестку, а стоят как бы отдельно, «над» ней. К слову, это выражено даже в расположении элементов: все спецпроекты вынесены в «шапку» сайта, отдельно от других текстов. Возможно, редакторам следует добавить баннеры для быстрого перехода к проекту внизу текстов по схожей тематике - это позволило бы связать большой проект с текущими новостями.

В ходе анализа мы пришли к выводу, что объединение в холдинг общественно-политических изданий повлияло в большей степени положительно на контент общественно-политических СМИ Беларуси. За неполных десять лет редакциям удалось совершить качественный и количественный рывок вперед, найти подход к аудитории, сохранить ее старую часть и при этом привлечь новую. Считаем, что у холдингов есть дальнейшие перспективы для развития - например, трансформации в информационно-промышленных концерн, в котором, по мнению С. М. Гуревича, «производство медиативара — журналистской информации или целого СМИ не является важнейшим направлением деятельности. Он является лишь дополнением к другим товарам, производимым предприятиями этого концерна, и способствует их распространению, рекламе и продаже» [2].

Источники и литература

- 1) 1. Два издательских дома будут созданы в Беларуси на базе республиканских газет до конца 2012 года. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Dva-izdatelskix-doma-budut-sozdany-vBelarusi-na-baze-respublikanskix-gazet-do-kontsa-2012-goda_i_597907.html. – Дата доступа: 28.02.2022.
- 2) 2. Гуревич, С. М. От издательского дома – к медиахолдингу / С.М. Гуревич. – Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 23.09.2006. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/184>. – Дата доступа: 01.03.2022.