



УДК 070:004.738.5
ББК 76.01
ГРНТИ 19.01.29
ВАК 10.01.10

А. А. Градюшко
Минск, Республика
Беларусь

Статья посвящена рассмотрению различных стратегий развития региональных медиа в цифровой среде. Автор дает комплексную оценку результатов работы государственных районных газет в интернете. Показана эффективность региональных медиа как стратегического ресурса местной власти. Выявлены новые форматы журналистской продукции и формы взаимодействия СМИ с аудиторией. Особое внимание уделяется нарастающей тенденции к просмотру новостей на мобильных устройствах, увеличению доли визуального контента в онлайн-медиа. Делается вывод о необходимости трансформации содержательно-тематической модели региональных медиа в контексте реализации государственной информационной политики.

Ключевые слова: цифровые технологии, мобильный интернет, медиапотребление, визуальный контент, интернет-коммуникации, региональные медиа.

© Градюшко А. А., 2018

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Введение. Внедрение новых цифровых технологий заставляет региональные онлайн-медиа Республики Беларусь изменять традиционные методы и формы работы. Каждое издание по-своему адаптирует прежние методы творческой деятельности к новой медиасреде. Вне всякого сомнения, изучение творческих стратегий цифровых медиа продолжает оставаться актуальнейшей темой исследований. В этом контексте представляется важной задачей обозначить современное состояние региональной медиасферы в период перехода к цифровому формату и проанализировать эффективность работы региональных СМИ в медиасфере интернета.

Происходящие перемены находятся в центре внимания многих исследователей. Большой массив работ посвящен особенностям трансформации медиасреды в условиях глобальной цифровизации. Как бы провокационно это ни звучало, ряд авторов отмечает, что «само слово «журналистика» уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности» [Паранько, Нигматуллина 2018: 227]. Уже установлено, что «новые технологические возможности редакций и медиаконвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакциях» [Свитич 2015: 407]. Значительные изменения наблюдаются и в медиапотреблении молодежи. Увеличивается процент визуального контента в онлайн-медиа [Симакова 2017: 107]. Массовая ком-

муникация в информационном обществе претерпела серьезные изменения в связи с развитием цифровой публичной сферы [Bodrunova 2013: 37]. В последние годы значимое место в профессиональных коммуникациях начали занимать мессенджеры [Вуков 2018: 257].

Под влиянием названных выше факторов трансформируется и региональная медиасистема Республики Беларусь. Возрастает роль цифровых технологий в производстве журналистских текстов. Изменения затрагивают жанры и тематику СМИ, методы и приемы профессиональной деятельности, экономические стратегии и бизнес-модели, каналы распределения и доставки контента. На вызовы профессиональной среды отвечает и журналистское образование [Нигматуллина 2015: 225]. В Республике Беларусь основную массу региональных СМИ составляют государственные общественно-политические издания. Каждое из них имеет свой сайт, имеет аккаунты в социальных сетях. Кроме того, на рынке представлен ряд частных онлайн-изданий.

Методология и результаты исследования. Практическим материалом исследования послужили сайты 132 государственных печатных СМИ Республики Беларусь, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты, а также 5 наиболее популярных частных региональных сайтов. Эмпирическую базу исследования составило также интервьюирование 10 экспертов, в числе которых редакторы интернет-версий и топ-менеджеры наиболее влиятельных белорусских локальных интернет-СМИ. Кроме того, было проведено анкетирование руководителей более чем 100 государственных районных газет.

При определении эффективности работы региональных онлайн-медиа мы руководствовались следующими критериями: посещаемость сайтов; соотноше-

ние количества уникальных посетителей и численности населения региона; источники и качество трафика; частота обновления контента, его уникальность, форматы подачи; использование мультимедийных элементов; взаимодействие с социальными сетями, вовлечение аудитории; дизайн сайта, адаптация для мобильных устройств; видимость в поисковых системах по ключевым запросам. При определении посещаемости учитывалась статистика счетчиков «Яндекс.Метрика» и LiveInternet. При отсутствии открытой статистики на сайтах делался запрос в редакции.

По результатам мониторинга выяснилось, что среднесуточная аудитория сайтов государственных печатных СМИ обычно не превышает 2-3 % от численности населения региона. Результаты анализа показали, что в лучшем случае среднесуточный охват аудитории достигает 7-8 %, а в ряде случаев это показатель составляет не более 0,5-1,5 %. В абсолютных цифрах посещаемость некоторых сайтов государственных СМИ составляет менее 100 уникальных посетителей в сутки. Самые успешные государственные локальные медиа каждый день привлекают на свои интернет-площадки около 25-30 тыс. уникальных посетителей. Важно отметить, что в структуре посещаемости крупных интернет-СМИ значимое место занимает трафик из сервисов «Яндекс.Дзен» и «Яндекс.Новости». Установлено, что переходы по ссылкам на этих сайтах в отдельные дни дают сайтам до 50-60 % трафика.

Причины низкой популярности сайтов – дублирование в интернете содержания газет, недостаточная визуализация контента, отсутствие мультимедийных элементов (видео, аудио, инфографики, карт и др.), размещение контента в социальных сетях без его соответствующей адаптации. Так или иначе, можно прийти к выводу, что наиболее

успешной стратегией развития сайта районной газеты может стать его трансформация в региональный портал с различными дополнительными сервисами (вакансии, частные объявления, афиша, расписание транспорта и др.). На материале исследования выяснилось, что в основе успеха сайта любого сайта регионального СМИ в первую очередь лежит его контент-модель. Результаты анализа региональной медиасферы приводят нас к выводу, что содержательно-тематическая концепция сайта должна формироваться с учетом реальных проблем города и жизни его населения.

Как показало исследование, на сайтах государственных региональных СМИ и на их площадках в социальных сетях приоритет отдается материалам о работе местной власти. В Республике Беларусь деятельность государственных региональных медиа координируется главными управлениями идеологической работы, культуры и по делам молодежи областных исполнительных комитетов. Соответствующие отделы имеются также в каждом районном исполкоме. Мы согласны с российским ученым И. А. Быковым, который считает, что, «несмотря на дискуссию вокруг места и роли идеологии в современном обществе, идеологический фактор продолжает оставаться важным для политического процесса» [Мартыянов, Быков 2018: 43]. Главной задачей государственных средств массовой информации является информирование граждан о деятельности Президента Республики Беларусь, Правительства страны, реализации государственных программ, важнейших вопросах общественно-политической и социально-экономической жизни государства и общества.

Для оценки эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде нами было также проведено анкетирование более 100 руководителей государственных местных СМИ. Респон-

дентам было предложено ответить на 33 вопроса открытого и закрытого характера. Рассмотрим результаты исследования, проведенного в Гродненской области. В исследовании приняли участие 18 респондентов. На вопрос «Как вы могли бы охарактеризовать отношения вашей редакции с учредителем?» 72,2 % назвали их партнерскими и равноправными, однако 11,1 % респондентов отметили, что местная власть активно вмешивается в дела редакции. Несколько журналистов назвали их чисто формальными, некоторые затруднились отметить.

В ходе анкетирования респондентам были также заданы открытые вопросы: «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики» и «В чем причина того, что недостаточно освещаются темы, которые Вы считаете важными?». Получены, в частности, следующие ответы: «Региональная журналистика очень зависима, к сожалению, от учредителя и его одобрения (неодобрения)», «Недозволенность освещения каких-либо событий (проблемы дорог, здравоохранение и т.д.)», «Недостаток взаимопонимания с органами местной власти», «Замалчивание проблем ответственными службами», «Несвоевременное предоставление информации от официальных источников», «Болезненное реагирование на критику».

Так или иначе, можно прийти к выводу, что государство рассматривает региональные СМИ как стратегический ресурс власти, как часть идеологической вертикали. На официальных сайтах всех региональных государственных газет созданы в едином стиле баннеры органов государственной власти. На каждом сайте также имеется новостной информер государственного информационного агентства БелТА. На сайтах СМИ Гомельской области обязателен к размещению в логотипах государственный герб Республики Беларусь. Эти и другие факты позволяют утверждать, что

деятельность многих государственных медиа направлена в первую очередь на информационное сопровождение деятельности местной власти.

Подобная ситуация, впрочем, характерна и для многих региональных медиа в Российской Федерации. По ряду объективных и субъективных причин они остались зависимыми от местных администраций. В районных газетах значительную площадь занимает официальная информация и материалы о решениях местной власти. Для удовлетворения информационных потребностей населения этого явно недостаточно. По мнению российского исследователя Л.Л. Черепановой, «эти особенности работы районных газет в сочетании с тенденцией перехода читателей на цифровые носители информации и новые каналы коммуникации обнаруживают проблемы качества информирования населения локальной территории» [Черепанова 2018: 179].

Покажем это на примере информационного пространства города Барановичи, который занимает восьмое место в Республике Беларусь по численности населения (180 тыс. человек). Посещаемость сайта государственной газеты «Наш край» nashkraj.by составляет около 15-20 тыс. уникальных посетителей в сутки. Это один из самых высоких показателей среди государственных региональных интернет-СМИ. В то же время в городе выходит частный еженедельник «Intex-Press». Посещаемость сайта intex-press.by достигает 120 тыс. уникальных посетителей. Этот интернет-портал является крупнейшим независимым региональным проектом с быстрорастущей аудиторией. За период с 2016 по 2018 год аудитория интернет-площадки выросла более чем в 12 раз.

В ходе исследования выяснилось, что редакции «Intex-Press» пришлось серьезно перестроить организационную структуру издания, изменить дизайн сайта и

газеты, создать новые форматы материалов, усовершенствовать организацию рабочего процесса, разработать новую систему материального и морального стимулирования сотрудников. Это подтверждает вывод о необходимости трансформации редакционного менеджмента в эпоху дигитализации [Вырковский 2016: 203]. В итоге редакция получила полноценное онлайн-издание с большой аудиторией, профессиональный коллектив единомышленников, который может работать на различных платформах, возможность монетизировать полученную аудиторию. На базе страницы редакции «ВКонтакте» образовалось городское сообщество, в которое входит более 30 тыс. участников.

Свою миссию редакция «Intex-Press» видит в том, чтобы информировать о событиях, понимать острые социальные проблемы, развлекать аудиторию, формировать национальную идентичность. Редакция рассказывает о жизни горожан, их проблемах, совместно ищет пути решения. В этом состоит коммуникационная стратегия издания. В лучшие годы тираж газеты «Intex-Press» достигал 20 тыс. экз. Сегодня он не превышает 8 тыс. экз. В редакции считают, что газета будет локомотивом еще на 3-5 лет. Сегодня более 46 % рекламных доходов редакция уже получает от сайта. В «Intex-press» обеспокоены нарастающей зависимостью от платформы «Яндекс.Дзен» (66,20 % аудитории сайта из России), а также тем, как привлечь на сайт молодежь.

Другие белорусские онлайн-издания в регионах также успешно экспериментируют с новыми схемами организации работы, форматами контента, моделями монетизации и др. Путем мониторинга удалось установить, что лучше всего это удается частным онлайн-медиа. Это, например, «Инфо-Курьер». Было выявлено, что редакция успешно распространяет контент на трех платформах.

Одноименную газету можно купить в Слуцке, Солигорске, Любани, Копыле, Старых Дорогах. Ежедневные новости размещаются на сайте kurjer.info. Редакция также имеет новостные профили с активной аудиторией и собственным контентом в пяти социальных сетях. Значительных успехов в региональном информационном пространстве Республики Беларусь добились также сайты частых онлайн-медиа «Сильные новости Гомеля» *gomel.today*, «Блог Гродно s13» *s13.ru*, «Городской портал Полоцка и Новополоцка» *gorod214.by* и некоторые другие.

Результаты исследования и выводы. Перед СМИ, которые хотят быть конкурентоспособными в медиасфере интернета, сегодня стоит дилемма: идти за читателем, учитывая предпочтения аудитории, или держать марку серьезного издания в ущерб трафику. Мы установили, что в основе успеха сайта любого сайта регионального медиа в первую очередь лежит его контент-модель. Было выявлено, что содержательно-тематическая концепция сайта должна формироваться с учетом реальных проблем города. Избыток официальной информации не лучшим образом сказывается на посещаемости сайтов региональных меди. С помощью инструментов интернет-статистики были определены читательские предпочтения. Как показывает практика, наибольший отклик у читателей вызывают ДТП, криминал, конфликты. Разумеется, в погоне за трафиком не надо забывать о достоверности информации [Ильченко 2018: 104]

В качестве одного из современных трендов развития региональной медиасферы мы отмечаем также значительное увеличение публикаций, содержащих мультимедийные элементы (фото, видео, карты, тесты и др.). В частности, получили распространение игровые форматы [Волкова 2014: 105]. Пользователи «сканируют» взглядом веб-стра-

ницу, обращая внимание на заголовки материалов и визуальные ориентиры. В последнее время значительные изменения связаны с развитием мобильного интернета. Сегодня приоритетной платформой потребления контента массовой коммуникации стали мобильные гаджеты. Было установлено, что около 60% аудитории сайтов региональных медиа Республики Беларусь уже составляет пользователи смартфонов. Очевидно, что региональные онлайн-медиа встречаются с новыми вызовами.

Для повышения влияния сайтов региональных онлайн-медиа Республики Беларусь на медиaprостранство необходим комплекс мероприятий. Это, в частности, совершенствование содержательно-тематической и функционально-целевой модели региональных СМИ. Требуется повышение степени профессиональной независимости журналистов, оптимизация взаимодействия с местными органами исполнительной власти. Налицо необходимость создания в каждой редакции интернет-отдела, журналисты которого занимались бы подготовкой публикаций исключительно для сайта и социальных сетей. Вне всякого сомнения, цифровые технологии существенным образом трансформировали творческую деятельность журналистов, что ставит перед ними качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 2 (22). С. 41–59.

2. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литера-

туроведение, журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.

3. *Вирковский А. В.* Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, № 2. С. 203–210.

4. *Мартынов Д. С., Быков И. А.* Идеологическая сегрегация и цифровое неравенство в российском Интернет-сообществе // Социодинамика. 2018. № 4. С. 43–55.

5. *Ильченко С. Н.* Достоверность политической информации: мечта или реальность современных электронных СМИ? // Электронные СМИ и политическая жизнь общества. Санкт-Петербург, 2018. С. 104–114.

6. *Нигматуллина К. Р.* Журналистское образование и вызовы профессиональной среды // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 27. № 18. С. 225–229.

7. *Нигматуллина К. Р.* Новая логика обучения журналистов для цифровой среды // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск, Изд. центр БГУ, стр. 202–205.

8. *Паранько С. В., Нигматуллина К. Р.* Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 1, № 2. С. 226–227.

9. *Свитич Л. Г.* Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406–414.

10. *Симакова С. И.* Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 107–118.

11. *Черпанова Л. Л.* Районная газета или социальные сети: выбор аудитории // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. Минск, Изд. центр БГУ, стр. 177–181.

12. *Bodrunova S. S., Litvinenko A. A.* Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2013. Vol. 3. P. 37–49.

13. *Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E.* Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries // Lecture Notes in Computer Science. 2018. № 11193. P. 257–269.

14. *Bykov I., Achkasova V., Kuzmina A.* Social Media Marketing in Russia: Evidences from Saint Petersburg. In: 11th IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies: conference proceedings. 2017; 2: 200–202.

References

1. *Balahonskaya L. V.; Bykov I. A.* Particularities of PR-Texts in the Internet: Communicative-Pragmatic Aspect // Scientific Bulletin of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering [Specifika PR-tekstov v seti Internet: kommunikativno-pragmaticheskij aspekt // Nauchnyj vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Serija: Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovanija] 2014. № 2 (22). P. 41–59.

2. *Volkova I. I.* Game formats of multimedia journalism // Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary Studies, Journalism [Igrovyje formaty mul'timedijnoj zhurnalistiki // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Literaturovedenie, zhurnalistika] 2014. № 1. P. 105–112.

3. *Vyrkovskiy A. V.* Editorial Management Transformation Under the Digitalization Influence // News of Saratov University. New series. Series: Philology. Journalism [Transformacija redakcionnogo menedzhmenta pod vlijaniem digitalizacii // Izvestija Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Serija: Filologija. Zhurnalistika] 2016. Vol. 16. № 2. PP. 203–210.

4. *Martyanov D. S., Bykov I. A.* Ideological segregation and digital inequality in the Russian Internet community // Sociodynamics [Ideologicheskaja segregacija i cifrovoe neravenstvo v rossijskom Internet-soobshhestve // Sociodinamika] 2018. № 4. P. 43–55.

5. *Ilchenko S. N.* Reliability of political information: the dream or the reality of modern electronic

media? // Electronic media and political life of society [Dostovernost' politicheskoy informacii: mecha ili real'nost' sovremennyh jelektronnyh SMI? // Jelektronnye SMI i politicheskaja zhizn' obshhestva] St. Petersburg, 2018. P. 104–114.

6. *Nigmatullina K. R.* Journalistic education and challenges of professional environment // Scientific statements of Belgorod State University. Series: Humanities [Zhurnalistskoe obrazovanie i vyzovy professional'noj sredy // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki] 2015. Vol. 27. № 18. P. 225–229.

7. *Nigmatullina K. R.* New logic for teaching journalists for the digital environment // Proc. Int. Conf. Multimedia journalism [Novaja logika obuchenija zhurnalistov dlja cifrovoj sredy // Mul'timedijnaja zhurnalistika : sb. nauch. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf] Minsk, 2018. P. 202–205.

8. *Paranko S. V., Nigmatullina K. R.* Media as communities in the new digital reality // Information Age [Media kak soobshhestva v novej cifrovoj real'nosti // Vek informacii] 2018. Vol. 1, № 2. P. 226–227.

9. *Svitich L. G.* Changing the journalistic profession in media convergence processes // Bulletin of Chelyabinsk State University [Izmenenie zhurnalistskoj professii v processah mediakonvergencii // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta] 2015. № 5 (360). P. 406–414.

10. *Simakova S. I.* Clip thinking in young people as a result of the development of visual communications in the media // Sign: the problem field of media education [Klipovizacija myshlenija u molodezhi kak sledstvie razvitiya vizual'nyh kommunikacij v SMI // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija] 2017. № 2 (24). P. 107–118.

11. *Cherepanova L. L.* District newspaper or social networks: audience choice // Proc. Int. Conf. Multimedia journalism [Rajonnaja gazeta ili social'nye seti: vybor auditorii // Mul'timedijnaja zhurnalistika : sb. nauch. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf] Minsk, 2018. P. 177–181.

12. *Bodrunova S. S., Litvinenko A. A.* Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2013. Vol. 3. P. 37–49.

13. *Bykov I., Hradziushka A., Ibrayeva G., Turdubaeva E.* Instant Messaging for Journalists and

PR-practitioners: A Study of Four Countries // Lecture Notes in Computer Science. 2018. № 11193. P. 257–269.

14. *Bykov I., Achkasova V., Kuzmina A.* Social Media Marketing in Russia: Evidences from Saint Petersburg. In: 11th IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies: conference proceedings. 2017; 2: 200–202.

Градюшко Александр Александрович,

кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики, Белорусский государственный университет

A. A. Hradziushka

Minsk, Republic of Belarus

COMMUNICATION STRATEGIES OF REGIONAL ONLINE MEDIA OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN TERMS OF DIGITALIZATION

The article is devoted to the consideration of various strategies for the development of regional media in the digital environment. The author gives a comprehensive assessment of the results of the work of state district newspapers on the Internet. The effectiveness of regional media as a strategic resource of local authorities is shown. New formats of journalistic products and forms of interaction of the media with the audience are revealed. Special attention is paid to the growing trend towards viewing news on mobile devices, increasing the share of visual content in online media. The conclusion is made about the need to transform the content-thematic model of regional media in the context of implementation and the state information policy.

Keywords: digital technologies, mobile internet, media consumption, visual content, internet communications, regional media.

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich,

PhD (philology), docent; Associate Professor of the Department of Mediialogy and Web-journalism, Belarusian State University