

ПРЕССА РЕГИОНОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: МЕЖДУ «БУМАЖНЫМ» ПРОШЛЫМ И ЦИФРОВЫМ БУДУЩИМ

А.А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Под влиянием социальных, экономических, технологических факторов региональная медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. Возрастает роль цифровых технологий в производстве журналистских текстов. Усложняется природа контента, который становится мультимедийным. Значительно усиливается конкуренция за внимание аудитории. Перед медийной отраслью встает необходимость мультиканальной дистрибуции: газеты и сайты дополняют страницы в социальных сетях, мобильные приложения, мессенджеры, push-уведомления и др. Правда, в Республике Беларусь львиную долю доходов издателям, как и раньше, приносит «бумажная» пресса. Проблемам адаптации печатных изданий к новейшим цифровым форматам посвящена настоящая статья.

Пути трансформации традиционных СМИ под влиянием цифровых технологий рассмотрены в работах известных российских ученых С.С. Бодруновой, М.В. Загидуллиной, Б.Я. Мисонжникова, Н.А. Павлушкиной, Л.Г. Свитич, В.В. Смеюхи, М.В. Шкондина и др. Выявлены основные черты интернет-СМИ, определена их типология, описана специфика контента. К числу нерешенных ранее вопросов можно отнести то, как развиваются рынки онлайн-новостей в конкретных регионах, какие стратегии творческой деятельности в онлайн-среде выбирают локальные медиа. Практически неисследованными остаются также принципы интеграции сайтов газет и социальных сетей, особенности визуализации контента, специфика влияния мобильных технологий на региональное медиапространство.

Практическим материалом настоящего исследования послужили сайты 136 государственных печатных СМИ Республики Беларусь, учредителями которых выступают областные, городские и районные органы власти. Всего в стране районных газет – 119, областных – 8, городских – 9. Выделим две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае «электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме» [2, с. 188]. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое

предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы.

В качестве наиболее удачного примера того, как влияет дигитализация на медиасреду Республики Беларусь, мы можем привести сайт «Аршанской газеты» orshanka.by (г. Орша Витебской обл.). Издание не дублирует на сайте материалы газеты. Сайт обновляется каждый день, кроме выходных. Веб-ресурс представляет собой локальный информационный портал. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Заголовки и тексты адаптируются для размещения в интернете. Показательно, что в структуре трафика в мае 2017 г. 73 % занимали переходы из поисковых систем, 17 % – прямой трафик, 7 % – переходы из социальных сетей, 0,9% – переходы по ссылкам с других сайтов и всего. Глубина просмотра составила 1,74 страницы, среднее время пребывания на сайте – 1:42 мин. Самым популярным разделом стал «Вакансии» (более 7500 просмотров в месяц).

Приведенные выше цифры демонстрируют, в частности, следующую тенденцию: сегодня главная страница перестала быть точкой входа для читателя. Раньше аудитория попадала на главную страницу СМИ, а с нее растекалась по публикациям («газетная» схема потребления). Сегодня большая доля читателей идет на страницу материала через выдачу поисковика или по ссылке в социальной сети, минуя главную страницу. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту (через ленты друзей в соцсетях). В любом случае, очевидно, что «региональная аудитория заинтересована в получении информации, она использует различные медиаканалы, однако предпочтение отдает интернет-ресурсам, что необходимо учитывать издателям» [8, с. 116].

Перед СМИ, которые хотят добиться успеха в медиасфере интернета, сегодня стоит дилемма: идти за читателем, учитывая предпочтения невзыскательной аудитории, или все-таки держать марку серьезного СМИ в ущерб трафику. Проблема и в том, что, согласно сервису «Яндекс.Метрика», на сайтах газет, отобранных нами для анализа, в мае 2017 г. пользователь проводил всего от 1,5 до 2 мин. Налицо проблема так называемой «контентной слепоты», когда посетитель в лучшем случае просматривает заголовки и фото, не читая при этом сами тексты.

В качестве одного из современных трендов развития медиасферы мы отмечаем значительное увеличение фотографий, видеосюжетов, потокового мультимедиа. Пользователи интернета «сканируют» взглядом веб-страницу, обращая внимание на визуальные ориентиры. Клиповое мышление требует новых форм представления контента. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. Это «системная трансформация всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации» [7, с.

213]. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привыкает к визуальным форматам.

Потенциал визуализации используется рядом региональными СМИ Республики Беларусь. Так, на сайте «Аршанской газеты» каждые 2–3 абзаца в тексте разбиваются фотографиями. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др. Кроме фотографий, снятых журналистами газеты, на сайте размещаются также фото из Instagram. Кроме того, не получила значительного развития на сайтах и инфографика. Процессы дигитализации неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала. «Новые технологические возможности редакций и медиаконвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакции» [6, с. 407].

Дизайн ряда сайтов также ориентирован на быструю передачу больших объемов информации путем ее наглядного представления. В 2016 г. многие сайты районных газет провели редизайн и сейчас имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные самым важным материалам. Эти блоки находятся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране». Кроме того, в основу нового дизайна заложен насыщенный визуальный ряд самих публикаций. Фотографии на сайтах сейчас размещаются на всю ширину колонки, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. В то же время всеобъемлющая визуализация может негативно сказаться на эффективности и действенности журналистики.

Продолжая разговор об актуальных особенностях потребления контента, отметим, что важнейшим трендом последних лет стало увеличение популярности видео. Современные видеоформаты стремительно набирают популярность в интернете. Более того, они отбирают аудиторию у телевидения. В марте 2016 г. был представлен сервис Facebook Live, позволяющий создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. В Республике Беларусь лидерами в использовании Facebook Live сегодня являются «Радыё Свабода», «Наша Ніва», Tut.by, «Белсат».

Видео теперь стало главным приоритетом «Радыё Свабода», которое имеет крупные сообщества в социальных сетях. Именно они дают значительный трафик на сайт. Ведь если в соцсетях мало подписчиков, стримы не будут столь эффективны. Сейчас онлайн-трансляция предоставляет возможность наиболее полно и всесторонне осветить событие. Причем чем дольше она длится, тем более нарастает аудитория. Портал Tut.by, например, ведет трансляцию сразу с нескольких камер. Это то же телевидение, но на более удобной мобильной платформе, причем с

эффектом присутствия. В ряде случаев прямая трансляция сочетается со съемкой с дронов.

Далее отметим, что в последние годы важнейшим фактором эволюции информационного пространства стал мобильный интернет. В начале 2000-х выйти в глобальную сеть можно было, пожалуй, лишь при помощи персонального компьютера. Сегодня же приоритетной платформой потребления контента стали мобильные устройства, в первую очередь смартфоны. В новой технологической среде интернет-медиа ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [3, с. 23].

Проникновение мобильной связи в Республике Беларусь 2017 г. достигло 120 % (более 11,5 млн активных пользователей). Причем более 7 млн пользуются мобильным интернетом. Сегодня 59 % белорусов являются пользователями смартфонов. Среди молодых людей в возрасте до 35 лет эта цифра достигает 89 %. Еженедельно жители страны используют смартфоны для поиска информации – 58 %, общения в соцсетях – 53 %, просмотра онлайн-видео – 43 %.

Для пользователей смартфонов характерно совершенно иное восприятие информации – клиповое и непоследовательное. Эта особенность медиапотребления чаще всего характерна для представителей так называемого поколения Z, которые родились после 2000 г. Новости потребляются ими весь день во время бодрствования в различных контекстах, часто на ходу, во время чтения ленты новостей в Facebook, «ВКонтакте», в мессенджерах. Таким образом, наблюдается уход аудитории в сегменты новых медиаформатов. Причем темп изменений с каждым годом ускоряется.

Продолжая разговор о влиянии мобильного интернета на медиасферу Беларуси, отметим, что мобильные устройства, становясь приоритетной платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов. Во-первых, смартфоны сами являются репортажным инструментом в руках обычных пользователей. Во-вторых, журналисты начинают адаптировать свои публикации для мобильных устройств. Приходится думать об упрощении подачи материала, о придании ему такой структуры, которую пользователю легко понять, держа в руке устройство с небольшим экраном. Это приводит к значительным изменениям на уровне форматов и языка.

Присутствие интернет-СМИ в мобильной среде возможно в следующих четырех форматах: десктопный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия и мобильное приложение. Десктопный сайт, не оптимизированный под мобильный интернет, уже считается анахронизмом. Разумеется, определенная часть аудитории еще посещает сайты с персональных компьютеров, например, на рабочем месте. Но есть

и молодые люди, которые вообще никогда не читали новости на десктопе. Пять лет назад, например, доля мобильных пользователей на ведущих новостных сайтах Беларуси составляла около 10–15 %. В мае 2017 г. эта цифра на многих сайтах достигла 45–50 %, а на некоторых ресурсах мобильный трафик уже значительно превзошел десктопный.

Под влиянием новых трендов медиапотребления поверглись изменениям механизмы трансляции журналистского контента. В частности, журналисты белорусского портала Onliner.by пишут заголовки для всех новостей, рассчитывая на мобильных пользователей. Каждая публикация рассматривается в двух плоскостях. Традиционный «литературный» заголовок дается для десктопа (пользователей обычных компьютеров). А короткий, емкий, хлесткий – для пользователей мобильных устройств. Даже если «литературный» заголовок достаточно короток, все равно пишется отдельный для мобайла, упрощая основной. Пример заголовка для десктопа – «Парень на Mercedes устроил дрифт на площадке памятника на пл. Победы. Возбуждено уголовное дело», для мобайла – «Минчанин дрифтовал на площади Победы. Видео».

Процент пользователей, которые приходят на Onliner.by с мобильных устройств, растет, и редакция стремится к тому, чтобы они читали материалы. А захватить внимание мобильного читателя тяжелее, чем обычного. В редакции считают, что стратегия «mobile only» – это уже ближайшее будущее, в том числе и для контента. Исходя из этих требований, формируется главная «плитка» каждого из тематических разделов, материалы в которой меняются несколько раз в течение дня. Важно также время публикации новостей. У пользователей десктопа и мобильной версии есть свои пики активности. Для компьютеров их три – утро, обед (13.00–14.30), и вечер (после 19.30–20.00). Пик активности мобильных пользователей приходится на время после 19.00, когда люди возвращаются с работы.

При рассмотрении творческих стратегий прессы регионов в медиапространстве Республики Беларусь необходимо иметь в виду также такой важнейший показатель, как их присутствие в социальных сетях. В малых и средних городах наиболее популярны «ВКонтакте» и «Одноклассники». Так, из 24 региональных газет Витебской области лишь 7 представлены в Facebook. Социальная сеть Twitter также не вызывает интереса в регионах. Если говорить об общей аудитории газет в соцсетях, то в лидерах находятся «Наша Талачыншчына» (5 760 друзей), «Родныя вытокі» (4 760) и «Аршанская газета» (4 550). Практически не работают с соцсетями «Чырвоны Прамень» (190 друзей) и «Гарадоцкі веснік» (150 друзей). Следует отметить, что аудитория все чаще использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы.

Профессиональная журналистика испытывает серьезное давление со стороны новых медиа. Далеко не случайно в 2014 году глава Facebook

Марк Цукерберг говорил, что он стремится превратить ленту новостей в идеальную персонализированную новостную газету для каждого пользователя в мире. Публикации в социальных сетях отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей. Более того, сильную конкуренцию сайтам региональных СМИ составляют публичные сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Крупные сообщества имеют собственную редакционную политику, постоянство обновления контента, систему жанров и форматов, модель монетизации. Это позволяет некоторым исследователям утверждать, что они обладают характеристиками СМИ как социального института [9, с. 86].

В Гомеле ведущим новостным пабликом во «ВКонтакте» являются «Сильные Новости» (более 90 тыс. подписчиков). В Барановичах наибольшую аудиторию в социальной сети собирает сообщество «Подслушано Барановичи» (свыше 40 тыс. подписчиков). В Витебской области наибольший охват аудитории во «ВКонтакте» имеют «Полоцк и Новополоцк» (44.750 участников), «Подслушано Орша» (11.500 подписчиков). Наряду с развлекательным контентом, в этих сообществах размещаются новости того или иного региона. Благодаря цифровым технологиям в руки обычных пользователей попали все инструменты, ранее находившиеся в руках журналистов. Сегодня многие посты в публичных сообществах на 90% состоят из изображений (фото, рисунков, мемов) с текстом (фразами, которые дополняют изображение) и развернутым заголовком.

Причем основная ставка в социальных медиа делается на визуальный контент развлекательной направленности: некогда популярный сервис микроблогов Twitter стремительно сдает свои позиции под натиском Instagram. Его визуального функционала достаточно для аудитории, которая не хочет тратить время на чтение и написание текстовых сообщений. Дигитализация в медиа «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи информации» [1, с. 130]. Присутствие СМИ в социальных сетях – значительный фактор для развития региональной прессы, так как есть возможность, во-первых, продвигать ресурс и привлекать новых читателей, а во-вторых, организовывать диалог.

Практика показывает, что в наступившую цифровую эпоху журналисты столкнулись с целым рядом вызовов и рисков. Конкуренция за внимание и время населения обострилась до предела. Сегодня мы выступаем в качестве свидетелей «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [4, с. 8]. Крупные СМИ могут позволить себе расширение штата, а также постоянное обучение журналистов, которые отныне должны научиться создавать мультимедийный контент. Понятно, что задачи тех сотрудников редакции,

которые отвечают за выпуск интернет-СМИ, в новых условиях не только меняются, но и значительно усложняются. Организация конвергентной редакции требует перестройки редакционной структуры. «Развитие мультимедийного ресурса обусловило кроссмедийные процессы, которые во многом изменили редакционный менеджмент» [5, с. 147]. Возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный журналист, редактор инфографики, редактор социальных медиа, мультимедийный продюсер и др.

Конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет кардинально перестраивать модель управления. Например, в структуре редакции «СБ. Беларусь сегодня» создано управление интернет-проектов, в штате которого сейчас насчитывается 15 человек (в том числе 10 творческих сотрудников). «Полагаю, что в основе основ лежит творческая журналистская среда, человек, который передает информацию. Сами технологии не так важны, вопрос в творческих моментах, – считает заместитель главного редактора «СБ. Беларусь сегодня», начальник управления интернет-проектов Дмитрий Партон. – Сайт все дальше от газеты, печатное издание не успевает за всем. Важна также обратная связь. Каждый день посетители сайта оставляют 700–800 комментариев. Кроме собственно сайта, мы развиваем интернет-телевидение».

Проблема в том, что государственные печатные СМИ Республики Беларусь на первое место ставят тираж. «Прошу принять все необходимые меры, чтобы задействовать все резервы по сохранению подписных тиражей», – заявила министр информации Лилия Ананич на заседании коллегии ведомства по итогам работы в 2016 году. В то же время частные газеты, а также белорусские порталы Tut.by и Onliner.by главным фронтом борьбы за читателя считают социальные сети, думают о «шаринговом» потенциале контента, снимают онлайн-видео, осваивают мессенджеры Viber и Telegram.

Подводя итог исследованию, отметим, что под влиянием цифровых технологий коренным образом меняется система производства, упаковки и доставки контента аудитории. Белорусские региональные медиа сегодня находятся в поисках тактик и техник работы на новых площадках, которые позволят им адаптироваться к новым технологическим реалиям. В условиях многоканальной дистрибуции приоритетными задачами для СМИ могут стать выработка стратегии по отношению к работе с социальными сетями и оптимизация контента для них, а также адаптация журналистских материалов для мобильных устройств.

Библиографический список

- 1 **Бодрунова, С.С.** Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации

медиапроизводства / С.С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.

2 **Градюшко, А.А.** Коммуникативные стратегии районных газет в контексте дигитализации медиасистемы / А.А. Градюшко // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова : сб. науч. трудов. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2016. – Том 22. – С. 185–190.

3 **Загидуллина, М.В.** Журнализм и вызовы современных технологий : Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 20–25.

4 **Лозовский, Б.Н.** Для чего нужны журфаки / Б.Н.Лозовский // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 4 (156). – С. 6–14.

5 **Мисонжников, Б. Я.** Мультимедийный потенциал качественной прессы / Б.Я. Мисонжников, Н.А. Павлушкина // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2016. – № 1. – С. 142–156.

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

7 **Симакова, С.И.** Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С.И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

8 **Смеюха, В.В.** Нужна ли региональная журналистика? / В.В. Смеюха // Инновационные процессы в современном мире (Иннофорум-2016). Материалы международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д, 2016. – С. 112–116.

9 **Степанов, В.А.** Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ : особенности типологии и перспективы развития / В.А. Степанов // Вестник Белорусского государственного университета, Сер.4. Филология. Журналистика. Педагогика. – 2015. – № 2. – С. 86–90.

Bibliography

1 **Bodrunova, S.S.** (2013) Mediarynok Velikobritanii i gazetnyj krizis: strategii vyzhivaniya gazet v period digitalizacii mediaproizvodstva [=Media Market of Great Britain and Newspaper Crisis: Survival Strategies of Newspapers During Media Production Digitalization], in: Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii [=Economic Revival of Russia], № 4 (38), pp. 129–142. (In Russ.).

2 **Hradziushka, A.A.** (2016) Kommunikativnye strategii rajonnyh gazet v kontekste digitalizacii mediasistemy [=Communicative Strategies of Local Newspapers in the Context of Digitalization of Media System], in:

Uchenye zapiski UO VGU im. P.M.Masherova {= Scientific notes of Masherov University}, № 22, pp. 185–190. (In Russ.).

3 **Zagidullina, M.V.** (2015) Zhurnalizm i vyzovy sovremennyh tehnologij: Net-myshlenie kak novyj vitok razvitija chelovecheskih sposobnostej [=Journalism and Challenges of Modern Technologies: Net-thinking as a New Period of Human Abilities Development], in: Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta [=Bulletin of the Chelyabinsk State University], № 5 (360), pp. 20–25. (In Russ.).

4 **Lozovsky, B.N.** (2016) Dlja chego nuzhny zhurfaki [=Why do We Need the Journalism Departments], in: Izvestija Uralskogo federalnogo universiteta [=News of the Ural Federal University], № 4 (156), pp. 6–14. (In Russ.).

5 **Misonzhnikov, B.Ya., Pavlushkina, N. A.** (2016) Mul'timedijnyj potencial kachestvennoj pressy [=Multimedia potential of high-quality press], in: Sovremennaja periodicheskaja pechat' v kontekste kommunikativnyh processov [=Current periodicals in the context of communication processes], № 1, pp. 142-156. (In Russ.).

6 **Svitich, L.G** (2015). Izmenenie zhurnalistskoj professii v processah mediakonvergencii [=Changes in the Journalistic Profession in the Processes of Medaconvergence], in.: Vestnik Cheljabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta [=The Bulletin of Chelyabinsk State University], № 5, pp. 406-414. (In Russ.).

7 **Simakova, S.I.** (2015) Tendencii vizualizacii zhurnalistskogo kontenta v sovremennyh SMI [=Trends of the Visualization in Journalistic Content of Modern Media], in Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Kosta Levanovicha Hetagurova. [=Bulletin of the North Ossetian State University of Costa Levanovich Khetagurov], № 3, pp. 213–218. (In Russ.).

8 **Smeykha, V.V.** (2016) Nuzhna li regional'naja zhurnalistika? [=Do you need regional journalism?], in Innovacionnye processy v sovremennom mire (Innoforum-2016). Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii/ . [=Innovative processes in the modern world (Innoforum-2016). Materials of the International Scientific and Practical Conference], pp. 112-116. (In Russ.).

9 **Stepanov, V.A .** (2015) Soobshhestva socialnoj seti «Vkontakte» kak SMI: osobennosti tipologii i perspektivy razvitija [=Social network “Vkontakte” communities as mass media: typology features and prospects of development], in Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, Ser.4. Filologija. Zhurnalistika. Pedagogika. [=Bulletin of the Belarusian State University], № 2, pp. 86–90. (In Russ.).