

что проект «Читаем Онегина» является первым мультимедийным проектом подобного рода, осуществленным под эгидой печатного издания. Благодаря современным цифровым технологиям текст одного из ключевых произведений русской литературы, прочитанный «вслух» совершенно разными людьми, был «включен» в коммуникационное пространство, объединив времена «пишущего и читающегося», зафиксировал смыслы, «организующие и сохраняющие культурную память».

Таким образом, использование цифровых технологий позволяет современным печатным изданиям не только быстро и качественно поставлять читателям информационный продукт, но и создавать уникальные проекты, которые вовлекают читателя в процесс коммуникации, способствуют сохранению культурных ценностей, объединению общества.

E. V. Gnezdilova

Russian State Agrarian University

NEW FORMS OF COOPERATION BETWEEN PRINT MEDIA AND AUDIENCE

Searching for new forms of interaction with the audience is one of the main challenges of mass media today. Russian print media pay much attention to the content of specific projects.

Keywords: communication, print media, online project, audience.

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

ПЕЧАТНЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ МНОГОКАНАЛЬНОЙ ДИСТРИБУЦИИ: НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

В статье проводится анализ цифровых стратегий ведущих печатных СМИ Республики Беларусь. Показывается роль новых технологий в трансформации медиaproстранства. Рассматриваются особенности распространения контента в социальных сетях.

Ключевые слова: дигитализация, мобильный Интернет, медиапотребление, визуальный контент, социальные медиа.

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, вызвала кардинальное изменение моделей медиапотребления. Перед медийной отраслью сегодня стоит необходимость поиска новых способов цифровой дистрибуции журналистского контента. Важное значение приобретает взаимодействие с аудиторией, которая сейчас находится на различных платформах (социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и др.). В условиях новой технологической реальности именно многоканальное присутствие может обеспечить успех традиционным медиа. Рассмотрим опыт печатных СМИ Республики Беларусь в освоении интернет-пространства.

Ведущим ежедневным государственным изданием в стране является «СБ. Беларусь сегодня». Тираж газеты составляет 400 тыс. экземпляров. В 2012 г. в структуре редакции было создано управление интернет-проектов, в штате которого насчитывается 15 человек (в том числе 10 творческих сотрудников). Количество уникальных посетителей сайта sb.by составляет около 35-40 тыс. в сутки. В конце декабря был выполнен редизайн интернет-площадки, сегодня она отличается визуализацией и адаптирована для мобильных устройств.

«Полагаю, что в основе всего лежат не технологии, а творческая журналистская среда, — отметил в экспертном интервью заместитель главного редактора «СБ. Беларусь сегодня», начальник управления интернет-проектов Дмитрий Партон. — Сайт все дальше от газеты, печатное издание не успевает за всем. Веб-журналисты работают на сайте с 8 утра до 2 ночи. Днем на сайте размещается оперативная информация, которая, как правило, не попадает на страницы газеты. Вечером начинается выставление номера на сайт. В выходные дни и праздники на сайте работает дежурная группа из трех человек, включая фотографа».

Если же говорить о проникновении «СБ. Беларусь сегодня» в социальные сети, ситуация оказывается не столь оптимистичной. Количество подписчиков портала в соцсетях в общей сложности превышает 30 тыс. Однако вовлеченность аудитории невелика, количество лайков, репостов и комментариев минимально. Более того, доля социального трафика на сайте sb.by составляет около 2 %, что крайне мало. Для сравнения, у сайтов некоторых других ведущих белорусских интернет-СМИ это показатель в десятки раз выше: kyku.org — 49 %, svaboda.org — 47 %, gomel.today — 32 %, 34mag.net — 29 %, citydog.by — 24 %.

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, размещают на сайтах push-уведомления и др.

В газете аудитория гарантирована, поскольку определена тиражом. В Интернете все работает совсем по-другому. Каждый материал должен найти своего читателя. Технологии быстро меняются, появляются новые платформы для продвижения информационного продукта. В этом плане показателен пример частной белорусской газеты «Наша Ніва». Она использовала кризис бумажной прессы как шанс для развития. С июня 2016 г. начала выходить в формате ежемесячника, а еще раньше бросила все силы на продвижение своего сайта nn.by. В итоге «НН», имея тираж всего 6 тыс. экземпляров, закрепились на позиции самого популярного портала на белорусском языке с ежедневной аудиторией около 50 тыс. уникальных посетителей.

Белорусские медиа сегодня находятся в поисках тактик и техник работы, которые позволят им адаптироваться к цифровым реалиям. В условиях меняющегося медиапотребления и многоканальной дистрибуции приоритетными задачами для многих печатных СМИ могут стать выработка стратегии по отношению к работе с социальными сетями и оптимизация контента для них, а также адаптация контента для мобильных устройств, в том числе в различных визуальных форматах.

A. A. Gradyushko

Belarusian State University

PRINTED MEDIA IN THE CONDITIONS OF MULTI-CHANNEL DISTRIBUTION: NEW FORMS OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

The analysis of the digital strategies of the leading online media in Belarus in terms of digitalization is given. The role of new technologies in the transformation of media space is shown. The content distribution strategy in social networks is under consideration.

Keywords: digitalization, mobile Internet, media consumption, visual content, social media.

T. В. Золотухина

Санкт-Петербургский государственный университет

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ АУДИТОРИИ

Рассматривается актуализация исследования аудитории в стратегической деятельности печатных СМИ на современном медиарынке.

Ключевые слова: печатные СМИ, трансформация аудитории, медиаисследования.

Пресса как один из старейших видов медиа переживает коренные изменения, и в последние 10–15 лет эксперты не раз говорили о массовой миграции аудитории в онлайн, что должно было бы привести к незамедлительной гибели печатной периодики. Однако пресса, несмотря на возрастающее давление электронной информации, настроена на процесс трансформации, при котором возможно удовлетворить запросы мобильного общества, при этом сохранив отличительные особенности.

Актуальность темы данного исследования обуславливает тот факт, что экономический кризис особо затронул именно печатные СМИ. В неблагоприятных условиях медиакомпаний на рынке печати нуждаются в пересмотре стратегий развития, а также оптимизации взаимодействия со значимыми субъектами социальной среды — своими стейкхолдерами. Именно понимание потребителей будет способствовать формированию релевантной корпоративной и соответствующих ей маркетинговой и коммуникационной стратегий, позволяющих добиться коммерческого успеха и повысить рентабельность на рынке.

В соответствии с этим требуются и качественно иные подходы к интерпретации медиапотребления аудитории, и новые технологические разработки по осуществлению медиаизмерений. Дополнительным аргументом в пользу своевременности подобного исследования является контентная политика СМИ, также требующая данных об информационных предпочтениях аудитории.

Учитывая дуалистичность феномена СМИ, можно говорить и о двойственности аудитории: с одной стороны — потребитель информации, с другой — продукт, который продается на рынке рекламы. Принимая во внимание данный подход, можно считать, что аудитория СМИ представляет собой совокупность индивидов с общностью информационных интересов, которые включены в процессы медиапотребления и медиаселлинга.