

пажарны апавяшчальнік); «Четыре гродненских организации удостоены премии правительства...»; 16.05.2018); «Это масштабное мероприятие собрало ни одну сотню активных...»; «Откажьсь от курения»; «...разам са старшынёй раённага Савета дэпутатаў Сяргеем Макарэвічам»; «удостоен правом ношения палицы»; «сярод дабраахвотнікаў былі не толькі ўжо правераныя байцы, але і тыя, хто ўпершыню вырашыў дакрануцца да такой благой справы»; «Находясь под линиями электропередачи, на организм человека воздействуют не только вредные факторы...»; «Пострадало две женщины...» і інш.

Мяркуем, камунікатыўна-прагматычны патэнцыял рэгіянальнай журналістыкі рэалізаваны на сёння не ў поўнай ступені. Павышэнне якасці медыятэкстаў з'яўляецца эфектыўным і адначасова невыдатковым рэсурсам папулярызацыі мясцовых друкаваных выданняў, актуалізацыі іх аўтарытэту, што ўяўляецца найважнейшай умовай забеспячэння іх будучыні.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text28/0034.htm>. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Нікановіч, Д. Канкурэнтныя перавагі кантэнта прынт-медыя / Д. Нікановіч // Журналистика – словесность – культура : материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф., Брест, 1 марта 2017 г. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина; редкол.: С. С. Клундук [и др.]; под общ. ред. Л. В. Скибицкой. – Брест : БрГУ, 2017. – (Электронная книга).

Анна Павлова, Тамара Пивоварчик

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБУЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА РЕДАКЦИЯМИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере Гродненской области)

Региональные средства массовой коммуникации играют ведущую роль в устойчивом развитии соответствующей территории. Доступ к информации и возможность ее оперативного распространения выступает в качестве необходимого условия успешного функционирования и развития всех хозяйствующих субъектов региона, его социальной инфраструктуры и человеческого потенциала. Современный этап развития региональных СМИ Беларуси характеризуется структурными

трансформациями, основой для которых стали информационно-коммуникационная модернизация редакций и развитие региональной веб-журналистики как особого медийного феномена, подробно и основательно описанного в работах А. А. Градюшко.

Приоритетным направлением работы редакций становится распространение контента по различным каналам и интеграция медиаплатформ СМИ (печатных, интернет-версий, мобильных версий, аудиовизуальных ресурсов, социальных медиа) [1, с. 41]. Дистрибуция (распространение) контента подразумевает совокупность способов продвижения контента к целевой аудитории с помощью различных медиаформатов с использованием наиболее эффективных каналов онлайн-коммуникаций. Для цифровой дистрибуции не требуются дорогие технические средства; нужны только качественный цифровой контент и понимание специфики цифровых каналов [2].

Перед современной региональной медиасистемой Беларуси стоит задача освоения технологий многоплатформенной дистрибуции журналистского контента, в том числе через социальные медиа, которые в новых условиях выступают и как конкурент СМИ за внимание массовой аудитории, и как источник новых возможностей для редакций (мониторинг аудитории, интерактивное взаимодействие, платный контент, спонсоринг и т. д.), и как важнейший инструмент в работе редакций СМИ (создание контента в новых цифровых форматах, система распространения контента, формирование лояльной аудитории и т. п.).

Выбирая контент и способы его продвижения, редакции региональных СМИ решают одновременно две задачи: 1) привлечение (удержание / расширение / вовлечение) аудитории – в том числе создание высокой посещаемости (ср.: «Главный царь и бог любого современного американского ньюсрума – это экран, на котором крутится статистика посещаемости сайта в живом режиме» [3]); 2) формирование региональной повестки дня – определение тем, о которых «должна думать» целевая аудитория газеты, и выстраивание этих тем по степени их значимости. Поскольку контент, интересный для целевой аудитории, не всегда совпадает с тем контентом, который хочет и должна – в силу своей социальной миссии – представлять газета, редакция должна уметь совмещать частные интересы, привычки, вкусы массовой аудитории с общественными интересами и задачами.

Дополнительными информационными ресурсами редакций региональных СМИ становятся новые медиа: аккаунты в социальных сетях и микроблогах, каналы на видео- и фотохостингах, публичные чаты и пу-

бличные каналы в мессенджерах, видеоблоги на сервисах для создания видеотрансляций с телефона в режиме реального времени (livestream-видео) и т. д. Сеть каналов, которые региональная редакция может использовать для распространения своего содержания, постоянно расширяется; функционал этих каналов важно использовать, как минимум, в качестве источника трафика на сайт редакции.

Чтобы занять собственную нишу в глобальном цифровом пространстве, редакции региональных СМИ вносят изменения в свои творческие процессы. Наши наблюдения за практиками редакций Гродненской области показывают, что в период с начала 2016 по конец 2018 года районные и областные СМИ постепенно от модели Print-first переходят к модели Convergent-first, согласно которой внимание редакции в равной степени распределяется между работой с печатной версией газеты и работой в интернете.

Во-первых, существенно трансформируются традиционные для местной прессы творческие методы и приемы в конструировании новостного текста, в создании заголовочного комплекса, в использовании жанровых разновидностей медиатекста. Например, размещённая на сайте газеты «Гродзенская праўда» новость «Маргарита Мартынова из Слонима досрочно завоевала престижный титул на конкурсе Miss Supranational 2018» (03.12.2018) была опубликована в печатном номере газеты в рубрике «Знай наших» под заголовком «Красавица с титулом» (05.12.2018). Материал «Консервация каменной стены и ученые из Эрмитажа. Эксперты из России, Украины, Польши и Беларуси обсуждают, каким будет продолжение реставрации Коложской церкви» (30.11.2018) попал на газетную полосу под названием «Стены древней Коложи: от деревянной к каменной». Например, расширенная заметка С. Р. Зверовича о представительстве «Белгосстраха» в Мостовском районе была опубликована на сайте газеты «Зара над Нёманам» под заголовком «Интересы людей в приоритете у мостовских страхователей» 01.12.2018 г. – за пять дней до выхода в печатной версии газеты под заголовком «Страховая защита».

Во-вторых, в творческую деятельность редакций региональных СМИ интегрируются такие новые технологии, как конвергенция платформ, рейтинг, копирайтинг, оптимизация контента, продвижение сайта, сетевые мультимедийные технологии, сетевая дистрибуция контента и т. д.

Объектом нашего исследования стали официальные веб-сайты газет «Гродзенская праўда» (<http://grodnonews.by>), «Астравецкая праўда» (<http://www.ostrovets.by>), «Полымя» (<http://www.polymia.by>), а также их

аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»: «Гродненская Правда / Новости Гродно» (https://vk.com/grpravda_news), «Островецкая правда» (https://vk.com/ostrovets_by), «Типичные Кореличи. Новости, фото, объявления» (https://vk.com/polymia_korelichi), «grodnonews.by. Газета “Гродзенская праўда”» (<https://www.instagram.com/grodnonews.by>), «astravetskaia.prauda. Астравецкая праўда» (<https://www.instagram.com/astravetskaia.prauda>), «polymia.by. Газета «Полымя»» (<https://www.instagram.com/polymia.by>) – в динамике с апреля 2016 г. по декабрь 2018 г. Мониторинг основных каналов и способов дистрибуции медийного контента редакциями указанных СМИ позволяет отметить следующие особенности в их адаптации к новым условиям цифрового расширения медиaprостранства.

Безусловно, основное внимание редакции уделяют своим сайтам как официальным представительствам в интернете. На сайтах всех трех региональных СМИ стало более активным обновление данных: в среднем 20 новостных материалов в сутки в 2018 г. по сравнению с семью новостями в 2016 году. Как следствие, за указанный период существенно выросло количество уникальных посетителей: «Гродзенская праўда» – в 1,7 раза (с 326 964 до 555 260), «Астравецкая праўда» – в 2,5 раза (с 66 178 до 166 444), «Полымя» – в 4,6 раза (с 14 010 до 64 547). Увеличилось соответственно в течение 2016–2018 гг. на сайтах региональных газет и количество просмотров в месяц: «Гродзенская праўда» – в 1,5 раза (с 187 234 до 271 225), «Астравецкая праўда» – в 5,3 раза (с 12 018 до 64 144), «Полымя» – в 8,4 раза (с 3 499 до 29 435). Для сравнения: количество уникальных посетителей интернет-портала «СБ. Беларусь сегодня» за период с середины 2016 г. по конец 2018 г. выросло в 2,5 раза. По данным сайта-анализатора pg-su.ru, на 31 ноября 2018 г. количество уникальных пользователей составляло 97 057 человек в сутки, в то время как по данным на 17 мая 2016 г. эта цифра составляла 38 437 человек.

За три года выросло на сайтах изданий число внутренних гиперссылок, позволяющих связывать материалы по темам, именам, географии и подобным признакам и увеличивать как глубину просмотров, так и время пребывания читателя на сайте. Так, по данным анализатора <https://seolik.ru>, на сайте «Астравецкай праўды» 13 мая 2016 г. функционировали 150 внутренних ссылок, 1 декабря 2018 г. – 450; на сайте газеты «Полымя» соответственно 50 и 869. Внутренние ссылки улучшают поведенческие факторы посетителя сайта, которые затем будут учтены поисковыми системами, что позволит в поисковой выдаче по запросу

какой-либо новости отображаться сайту на более высокой позиции, т. к. поведенческие факторы влияют на ранжирование сайтов, особенно в поисковой системе Google.

Например, на сайте газеты «Гродзенская праўда» внутренние ссылки размещаются под заголовком «Стоит почитать» и «Главные новости», что дает возможность пользователю перейти к прочтению другого материала по смежной тематике в случае, если открытый материал был прочитан ранее или не заинтересовал читателя. Газета «Астравецкая праўда» предлагает читателям перейти к другому материалу из раздела «Похожие новости», размещённого под статьёй. Примечательно, что в случае, если пользователь откроет материал спустя месяц после публикации статьи, то в «похожих новостях» будет подборка свежих материалов.

Сайт газеты «Полымя» путем организации внутренних ссылок предлагает читателям ознакомиться с предыдущим и следующим материалом, а также выбрать новость в разделе «Вам может понравиться», «Самое популярное за неделю», «Лента новостей». Помимо этого, читатель может перейти в блог журналиста, кликнуть на одну из тем в списке «Основные рубрики polymia.by» и т. п. Однако стоит отметить, что визуально страница сайта выглядит перегруженной и излишне «пёстрой», что затрудняет восприятие и нивелирует преимущество публикации цепочки внутренних ссылок.

При этом количество на сайтах редакций внешних ссылок (преимущественно в форме тематических баннеров), ведущих на сторонние ресурсы, не претерпело серьёзных изменений: на сайте «Астравецкай праўды» 13 мая 2016 г. – 25, 1 декабря 2018 г. – 24; на сайте газеты «Полымя» соответственно 18 и 29. Среди внешних ресурсов практически не представлены рекламодатели, сотрудничество с которыми позволяло бы редакциям монетизировать контент и получать прибыль.

Немаловажным фактором дистрибуции контента на сайтах редакций является упрощение доступа читателя к различным материалам газет. Этому служит, с одной стороны, особенности верстки новостной страницы и ее изобразительного оформления, а с другой стороны, наличие удобного поиска публикаций. Например, на сайте мостовской газеты «Зара над Нёманам» читатель может искать материалы с помощью тегов или календаря, а также может ознакомиться с размещенным в свободном доступе архивом pdf-версий номеров газеты начиная с 2010 г.

Оперативность является одним из важнейших требований к веб-версиям региональных СМИ, однако важная новость может появляться на сайтах с опозданием в 1-2 дня, что свидетельствует о недостаточно

активной работе редакций с агрегаторами новостей или о недостаточно активном поиске свежих новостей для их своевременного постинга на сайте. Например, новость «В Беларуси с 16 декабря дорожает топливо, кроме 92-го бензина» появилась на сайте «БелТА» в 15 ч. 30 мин. 15 декабря 2018 г. На сайте газеты «Астравецкая праўда» эта же новость была републикована со ссылкой на источник спустя сутки после первого упоминания в СМИ – в 13 ч. 32 мин. 16 декабря. Можно предположить, что читатели уже получили первичную информацию об этой новости из иных, нежели сайт районной газеты, источников, и это требует от журналистов местной редакции определенного развития темы – содержательного, жанрового, модусного.

Сайты анализируемых региональных СМИ отличаются развитой интерактивностью и диалоговостью. На сайте газеты «Астравецкая праўда» пользователь имеет возможность поделиться новостью в социальных сетях путём идентификации своего личного аккаунта; сайт газеты «Гродзенская праўда» предоставляет пользователям возможность поделиться новостью в google+ и с помощью мессенджера «Telegram». В разделе «Рассказать новость» читатели «Гродзенскай праўды» могут оставить сообщение, заполнив предложенную форму. На сайте кореличской газеты «Полымя» пользователь может задать вопрос, оставить пожелания и предложения в разделе «Задать вопрос». На сайтах газет «Астравецкая праўда» и «Полымя» присутствуют опросы, однако обновляются опросы редко и имеют низкое количество голосов, что обусловлено, в частности, их неудобным расположением на сайте.

По-прежнему большая часть пользователей попадает на сайты региональных СМИ из поисковых систем, однако растет доля тех, кто не целенаправленно заходит на главную страницу сайта, а попадает на страницу конкретного материала из социальной сети. Например, по данным, полученным с помощью анализатора <https://www.similarweb.com>, более 12 % трафика сайта газеты «Астравецкая праўда» в ноябре 2018 г. составили посетители, пришедшие из социальных сетей (без учёта социальной сети «Instagram»), из них более 58 % – из социальной сети «Одноклассники». В то время как максимальное количество посетителей сайта газеты «Гродзенская праўда» и «Полымя», зашедших из социальных сетей, приходится на социальную сеть «ВКонтакте» – соответственно 44,35 % и 65,27 % пользователей. Такие данные требуют анализа редакций и соответствующей работы с контентом. Согласно данным того же сайта-анализатора, более 7,5 % общего трафика сайта

газет «Астравецкая праўда» приходится на Литву, более 4,5 % – трафик из России, что обусловлено и географическим положением района, и пристальным вниманием к строительству Белорусской атомной электростанции жителей не только Беларуси, но и ближнего зарубежья.

Активнее используя социальные медиа в своей работе, редакции региональных СМИ располагают в нескольких, наиболее заметных для пользователя местах сайта внешние ссылки на свои аккаунты в социальных сетях – в виде условных знаков, кликабельных плиточных блоков на облачном фоне, кликабельных баннеров в стилистике социальных сетей, на которые ведут ссылки.

Материалы сайтов региональных СМИ распространяются через аккаунты разных социальных сетей, предоставляющие редакциям возможность формировать для пользователей свой «замкнутый мир» с высоким уровнем доверия между всеми участниками внутри сообщества и, как следствие, усиливать лояльность целевых аудиторий к газете как источнику информации. Более того, пользовательские записи и комментарии в социальных сетях могут стать поводом для создания материала или серии публикаций, выступать в качестве источника дополнительных фактов и иллюстраций [4, с. 90]. Так, на сайте газеты «Астравецкая праўда» реализуется интерактивный проект «#островецсегодня». Редакция газеты ежедневно публикует фотоподборку, собранную с помощью читателей: «Если вы увидели что-то интересное, или просто хотите поделиться своим настроением – сделайте фото на улицах Островца (Островецкого района), выложите его в Instagram и поставьте хэштег #островецсегодня ИЛИ присылайте свои фото на ostrov_red@tut.by с пометкой #островецсегодня». Журналисты редакции используют популярные записи в социальных медиа в качестве информационных поводов, а также делают подборки лучших публикаций из социальных сетей.

У всех анализируемых редакций есть свои каналы на видеохостинге «YouTube». Так, по состоянию на 10 декабря 2018 г. канал газеты «Астравецкая праўда» насчитывал более 14 тыс. подписчиков. Помимо постоянных рубрик «Твой Островец – ТВОИ НОВОСТИ», «Дай п'яць, або што Вас можа зацікавіць у № “П”», «Моя Островеччина 2018», на канале выходят короткие видеосюжеты и пародии на популярные музыкальные клипы, отвечающие последним интернет-трендам. Практически «невидимыми» для целевых аудиторий являются каналы газет «Гродзенская праўда» и «Польмя», имея соответственно 140 и 70 подписчиков. Отсутствуют даже такие инструменты управления внимани-

ем зрителей, как навигация по каналу (плейлисты), описания к видеосюжетам, хэштеги и т. п. При этом, по данным многочисленных опросов, видеоконтент становится одним из самых популярных медиаформатов в интернете, что, несомненно, задаёт определённый вектор развития региональным СМИ.

С середины 2010-х гг. серьезными игроками на медийном рынке стали сервисы мгновенного обмена сообщениями – интернет-мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram). Они заняли нишу SMS, инструмента коммуникации, но острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций, превратив мессенджеры в медийные площадки. Редакции региональных СМИ пока этот инструмент только начинают осваивать: сотрудники газеты «Полымя» создали канал «Кореличи Online» в мессенджере «Telegram» 6 августа 2018 г. и на 10 декабря 2018 г. он насчитывал семь читателей. Первая запись «Такое дело – надо следовать трендам» от 12 декабря 2018 г. в telegram-канале «Гродзенская праўды» сопровождалась подмигивающим Emoji и собрала 19 просмотров.

Освоение современных творческих технологий веб-журналистики является важнейшим условием адаптации редакций региональных СМИ к новым условиям медиарынка, сохранения их конкурентоспособной позиции на рынке информационных услуг, обеспечения информационной безопасности и экологии информационного пространства территорий районов и их устойчивого развития.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. Периодическая печать Республики Беларусь в новой технологической среде / А. А. Градюшко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016. – С. 40–42.
2. Корнев, М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? / М. Корнев // Журналист [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak>. – Дата доступа: 11.07.2018.
3. Пуля, В. Как развиваются медиа США сегодня? / В. Пуля // Mediatoolbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-razvivayutsya-media-ssha-segodnya/>. – Дата доступа: 12.06.2018.
4. Степанов, В. А. Стратегии и форматы работы белорусских СМИ с пользовательским контентом из социальных медиа / В. А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2016. – № 2. – С. 88–92.