

Тамара Пивоварчик, Анна Павлова
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)

СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Информационно-коммуникационное пространство Беларуси, в том числе представленное региональными СМИ, переживает период глобальных изменений. Расширяются каналы распространения информации, трансформируются форматы медиаконтента, складываются новые модели коммуникации редакций и их аудиторий. Особое внимание редакции региональных СМИ уделяют таким направлениям работы, как обеспечение представленности издания на популярных социальных платформах и активная работа с мультимедийным контентом, размещаемым в социальных медиа.

Социальные медиа, выступающие источником информации, инструментом общения, пространством для социализации, сегодня прочно укрепились в системе массовых коммуникаций. По данным исследования «Wearesocial 2018», ресурсами социальных медиа пользуются порядка 3,2 млрд человек (более 40 % жителей планеты), проводящих на платформах от одного до четырех часов в сутки [5]. Привычки потребления информации все время меняются. Так, по данным HootSuite, в Беларуси 49 % населения (4,67 млн) являются активными пользователями социальных сетей, при этом с января 2017 по январь 2018 г. количество активных пользователей, выходящих в социальные сети с мобильных устройств, увеличилось на 6 % и составило 3,85 млн пользователей (41 % населения страны) [6].

Редакциям, как традиционным участникам регионального медиапространства, приходится адаптироваться к переходу «от преимущественно иерархической структуры к преимущественно горизонтально-сетевой» организации связей территориального сообщества [1, с. 7]. В конкуренции за коммуникативное лидерство участвуют блогеры-тысячники и газеты-тысячники, так, по данным на 1 ноября 2018 г., более 2,5 млн подписчиков привлечено на youtube-канал 22-летнего Андрея Шавеля (LaGGeR), жителя районного города Лида (население – около 132 тыс.); статистика официальных СМИ района Лидского района выглядит значительно скромнее: у «Лидского телерадиообъединения» – 2,5 тыс. подписчиков в сети «Instagram», более 3,5 тыс. – во «ВКонтакте», 819 – на ви-

деохостинге «YouTube»; у «Лидской газеты» недельный печатный тираж составляет 21,5 тыс., более 5,8 тыс. подписчиков в «Одноклассниках», около 2,6 тыс. – во «ВКонтакте». Впрочем, ни контент, ни аудитории, ни ценностные миры и коммуникативные модели этих интернет-ресурсов местных СМИ и местных блогеров практически не пересекаются.

Участниками информационных территориальных пространств становятся не только локальные медиаинституты, но и различные организации, усиливающие свою информационную активность, а также тематические сообщества и отдельные пользователи. Все вместе они участвуют в создании новой локальной сетевой культуры коммуникаций, которая, с одной стороны, отражает общую картину историко-культурных ценностей данного региона (например, в русскоязычных интернет-сообществах в темах, связанных с католическим конфессиональным дискурсом, используется белорусский язык: *Католікі Ашмяншчыны ўспамінаюць усіх памерлых. Сёння Дзень Усіх Святых* (vk.com/osh_by. 01.11.2018), а с другой стороны, транслирует новые, заимствованные ценности и коммуникативные практики глобализованного цифрового мира, например, практики карнавально-игрового визуального самопредставления в группах «Селфи / Ошмяны», «Красивые жители Ошмян», «Фотобатлы – Островец – Ошмяны – Сморгонь» и т. п. Участники таких территориальных интернет-сообществ совместно участвуют «не только в восприятии визуальной информации, но и в ее создании, моделировании, превращении в неотъемлемую часть работы и досуга, повседневно общения и бытовых операций» [2, с. 3].

Широко представляют себя в интернете различные микрокультуры (субкультуры), большинство из которых, исходя из традиционных ценностей и норм коммуникации данной территории, можно отнести к маргинальным, но при этом констатировать, что сегодня они получили площадки для открытой самопрезентации: см. названия групп «Набухано Ошмяны!»» (https://vk.com/nabyhano_oshm), «Петухи и Курицы города Ошмяны» (<https://vk.com/public77252445>).

Местные (региональные, локальные) интернет-сообщества становятся важной частью единого коммуникативного пространства территории. «Пользователи сети по всему миру все чаще становятся членами сообществ (форумов, интернет-конференций, чатов), локализованных в пределах конкретных территориальных образований. Таким образом, цифровой разрыв (digitaldivide) во всем мире не сокращается, а расширяется» [4, с. 49]. В то же время виртуальные сообщества могут служить как для интеграции пользователей в жизнь местного социума и их

территориальной самоидентификации, так и для создания собственных, отличных от реальности, воображаемых миров. В публикации под говорящим названием «Что вы забыли в Ошмянах», юная учительница английского языка объясняет легкость своей адаптации в провинции возможностью проживания в виртуальном мире: «Все равно за экраном телефона незаметно, ламинат на полу или два старых ковра» [3].

Так, по данным на 1 ноября 2018 г., в социальной сети «ВКонтакте» были зарегистрированы 366 сообществ, в названии которых содержится наименование районного центра Ошмяны (население района – более 32 тыс.). Самые популярные из них построены по стандартным форматам сети и удовлетворяют потребительские («Доска объявлений», «Куплю. Продам», «Барахолка»), новостные («News», «Твой сити») и соседско-тематические («Подслушано», «Ищу тебя», «Мамы», «Молодежь») потребности пользователей. Официальная страница районной газеты «Ашмянскі веснік» под названием «ОШМЯНЫ news» включает более 10,5 тыс. участников (население района – 32,3 тыс. человек) и находится на второй позиции по количеству подписчиков, уступая только местной «Доске объявлений» (почти 13,5 тыс.). Модератор страницы анонимен, вступает в диалог, только если требуется дать разъяснительную информацию в ответ на прямой запрос пользователя, например: *Андрей Войнуш: лучшие снимите как люди отдыхают на мотокроссе с ватрушками))))* – *Ошмяны news: Андрей, обязательно снимем* (06.01.2019). Правила коммуникации в рамках группы сформулированы категорично: «Администрация оставляет за собой право удалить ваше сообщение и заблокировать доступ в группу без предупреждения, если сочтет, что ваше сообщение нарушает правила». В макроструктуре дискурса данного новостного паблика сохраняется его содержательное ядро, соответствующее массмедийной коммуникации: посты представляют собой стандартную информацию о событиях, дублирующую заголовок, лид и начало публикации (а то и всю публикацию) на сайте газеты, напр.: *В очередной раз Ошмяны станут площадкой для проведения Кубка Европы по классическому пауэрлифтингу и жиму штанги лежа* (12.01.2019). Основной коммуникативной стратегией издания в паблике является информационная – распространение сведений о важных, с точки зрения редакции, событиях, повышение осведомленности пользователей о том, что происходит в районе, области, стране.

Однако редакции могут использовать и другие коммуникативные стратегии своего присутствия в социальной сети. Глобализация обусловила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и

субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Например, паблик газеты «Полымя» (Гродненская область, Кореличский район) в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/polymia_korelichi, 2995 подписчиков по состоянию на 05.01.2019) позиционирует себя не только как тематическую страницу издания, но и как площадку для размещения личных объявлений по модели «куплю/продам». Название страницы «*Типичные Кореличи. Новости, фото, объявления*» апеллирует к подобным жанровым моделям в социальных сетях. Тематическая универсальность паблика раскрывается в его описании: «*Всё о Кореличах и Кореличском районе. Новости, фото, видео, блоги и даже радио. А еще – ОБЪЯВЛЕНИЯ! В общем, друзья, если вас что-то радует или огорчает, нужно что-то продать или купить, найти попутчиков или собеседников, пишите нам на стену. Мы всегда рады вам!*». Модераторы паблика персонализированы, в том числе через использование языка общения и прямых обращений к читателям: *ваш сябар-адмін:) звяртайцеся па ўсіх пытаннях!* При желании посетитель паблика может выйти на личные страницы модераторов, благодаря чему дистанция между редакцией и читателями сокращается.

На странице газеты «Полымя» широко представлен фатический дискурс, способствующий поддержанию общения в желательной тональности, например, фатическими и метакоммуникативными формулами дополняются (по сравнению с заголовочными комплексами на сайте) и благодаря этому трансформируются заголовки сообщений в паблике: **ПОЗДРАВЛЯЕМ♥!** *История успеха СПК «Святаянка-2003» началась 70 лет назад (26.01.2019);* **Продолжаем тему № 1** *на Гродненщине. Итак, с любовью и спортивным настроением делимся с вами видео и фото от «Полымя» с трасс «Гродненской лыжни-2019» (25.01.2019).* Размещая новости, модераторы учитывают время суток, встраиваются в ритм жизни своих читателей: *Кажам вам «ДАБРАНАЧ, СЯБРЫ♥» і дзелімся крыху казачнай гісторыяй... Ад Міра да «Нябёсаў»;* Газета «Полымя» *разам з землякамі наведала «Школу батлейкі» ў Мінску (20.12.2018);* **Доброго воскресенья! И начинаем день с праздничных новостей.** ГП «Царюка» *отмечает 70-летие (20.12.2018).* Журналисты не просто «выкладывают» новость, а вовлекают своих подписчиков в активные действия, для чего регулярно используют лексические и грамматические средства адресации: **Советуем прочитать.** *Распределение, жилье, целевое направление. Гродненские адвокаты ответили на вопросы студентов и молодых специалистов (25.12.2018); Телекомпания*

«СТВ» побывала в Кореличах на детском рождественском балу. **Посмотрите**, какие наши детки красивые на этом ВИДЕО (12.12.2018); **Друзья**, мы добавили на сайт архив PDF газеты «Полымя» за 2018 год. **Посмотреть / скачать номер можно по ссылке** (11.12.2018). Как это принято на личных страничках, посты сопровождаются не только фото- или видеоматериалами, но и подобранными к теме музыкальными подкастами.

На странице газеты «Полымя» широко используются различные способы и средства реализации оценочной стратегии – выражение одобрения героям материала или пользователям, создание эмоционального образа события, описание испытываемых эмоций и т. д.: **Молодцы, мы верим в ваши будущие победы! Кореличчане вошли в 20-ку лучших на областных соревнованиях «Снежный снайпер»** (18.12.2018); **После новогоднего веселья так здорово оглядеться вокруг и почувствовать зимнюю сказку. Снежный релакс ловите в новых работах нашей любимой Ларисы Шугли в фотопроекте газеты «Полымя»** (17.12.2018); **Фантастика! В Китае возвели мультикультурный ледяной город** (11.12.2018).

От творческих сотрудников редакций, создающих свои интернет-представительства, требуются владение новыми коммуникативными практиками (гифки, челленджи, вирусные видео) и знание системы культурных кодов каждого нового медиа (смайлики, мемы, демотиваторы). Так, для удобства пользователей в сообществе кореличской газеты «Полымя» организовано управление сообщениями на основе использования хэштегов, например: #кореличи_социум; #кореличи_сельское_хозяйство; #кореличи_мчс; #кореличи_улыбнитесь; #кореличи_музыка и др. Вербальная часть поста нередко дополняется иконическими средствами организации текста – эмотиконами, привлекающими внимание читателей, придающими сообщению определенную экспрессивно-эмоциональную окраску, расставляющим смысловые акценты: **Куда пойти в Кореличском районе с 23 по 27 января** (23.12.2018); **МИРовые ученики. Кореличчане Арина Шавейко и Николай Захарчук вошли в число стипендиатов Гродненского областного отделения Белорусского фонда мира** (25.01.2019).

Глобализация способствует универсализации коммуникативных практик локальных массмедиа, но в то же время открывает возможности для редакций в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к традициям местных коммуникативных культур и к потребностям местной зрительской аудитории. Начиная активную деятельность в социальных сетях, редакции

вынуждены будут тиражировать коммуникативные практики сетевых сообществ, тиражировать распространенные в интернете форматы и фреймы, порождать «реплики», но при этом должны сохранять те модели и образцы коммуникативного поведения и те коммуникативные ценности и нормы, которые обусловлены локальной культурной традицией.

Библиографические ссылки

1. Лазаревич, А. А. Глобальное коммуникационное общество / А. А. Лазаревич. – Минск: Беларус. наука, 2008. – 350 с.
2. Сальникова, Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии: специальность 24.00.01 Теория и история культуры / Сальникова Екатерина Викторовна. – Москва, 2012. – 52 с.
3. Сидоревич, Т. Что вы забыли в Ошмянах / Т. Сидоревич // Как тут жить. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kaktutzhit.by/posts/oshmjany>. – Дата доступа: 01.11.2018.
4. Скуратов, А.Б. Локальные интернет-сообщества как новый социальный феномен / А. Б. Скуратов // Дискурс-Пи. – 2010. – С. 49–53.
5. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark // wearesocial.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. – Дата доступа: 01.12.2018.
6. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса HootSuite // Рейтинг Байнета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>. – Дата доступа: 27.08.2018.

Александр Посталовский

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ В СТРУКТУРЕ ПЕЧАТНОГО СЕГМЕНТА НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ (по материалам социологических исследований)

Для современного этапа развития национального медиапространства характерна тенденция перераспределения информационного влияния от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и социальных медиа. В указанных контекстах происходит условное стирание монолитных ранее структурных границ в типологии СМИ, формируя феномен медиаконвергенции информационного поля. Указанные тенденции обусловили, с одной стороны, популярность интернет-ресурсов и иных средств сетевой виртуальной медиакommunikации, с другой стороны – выступили источником снижения интереса к классическим каналам