

нужных аудитории поучительных историй, которые утверждают ценности социальной активности, патриотизма, альтруизма, творчества.

Библиографические ссылки

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 104 с.
2. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М. : АСИ, 2009. 288 с.
3. Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2017. 192 с.

**КРОССМЕДИЙНЫЕ ТАКТИКИ
В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ:
НОВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЛОГИКА**

Д. О. Никонович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dz.nikanovich.bsu@gmail.com*

Анализируется практика наполнения некоторых цифровых контент-платформ, на которых сегодня представлены редакции региональных газет Беларуси. Актуализируются проблемы кроссмедийного планирования в газетной редакции, целесообразности имеющихся творческих усилий по созданию контента для виртуальных сервисов, организации работы журналистского коллектива. Рассматривается необходимость адаптации газетного контента к размещению на медиаплатформах редакции, а также возможность создания для них уникального наполнения.

Ключевые слова: кроссмедиа; региональные газеты; газетный контент; адаптация контента; цифровые платформы; социальные медиа.

**CROSSMEDIA TACTICS
IN THE EDITORIAL OFFICE OF A REGIONAL NEWSPAPER:
NEW PRODUCTION LOGIC**

D. A. Nikanovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)*

The article analyzes the practice of filling some digital content platforms where editorial offices of regional newspapers of Belarus are presented today. The

issues of crossmedia planning in the newspaper editorial office, the feasibility of existing creative efforts to create content for virtual services and the organization of the work of the journalist team are updated. The article discusses the need to adapt newspaper content to placement on the media platforms of the editorial office, as well as the possibility of creating unique content for them.

Keywords: cross-media; regional newspapers; newspaper content; content adaptation; digital platforms; social media.

Министерство информации Республики Беларусь рекомендует [1] редакциям региональных газет осваивать новейшие коммуникативные площадки для взаимодействия с аудиторией, расширять свое информационное влияние, по возможности используя современные медиаканалы, и доставлять гражданам государственно значимый контент при помощи соцсетей, мессенджеров и сайтов. Рекомендация эта свидетельствует о необходимости внедрения в практику газетных редакций новых – кроссмедийных – тактик, что, несомненно, соответствует мировым медиапроизводственным тенденциям.

При этом уже существующая в отечественных газетных редакциях кроссмедийная логика создания и распространения контента сегодня далеко не всегда отличается рациональностью и результативностью:

1) аккаунты региональных газет в социальных сетях остаются преимущественно малоактивными площадками в плане взаимодействия с пользовательским сообществом;

2) цифровые представительства редакций часто наполняются одинаковым содержанием, несмотря на известные различия социальных медиа в аудиторных профилях и функциональных арсеналах.

Перечисленные недостатки, на наш взгляд, связаны как с организацией и финансированием мультиплатформенных усилий журналистов [2], так и с неактуальным с методологической точки зрения пониманием кроссмедиа.

Как правило, идея кроссмедиа – «одна история, много каналов» [3] – воспринимается редакторами и менеджерами буквально, что побуждает «газетчиков» относиться к интерактивным сервисам с множеством технологических возможностей лишь как к каналам для «механической» дистрибуции уже произведенного контента. Это обычно приводит к тому, что на сайте редакции в полном объеме и практически в неизменном виде размещается содержание газеты, а в социальных медиа публикуются идентичные ссылки на новости с сайта (см. табл. 1).

Таблица 1

Дистрибуция газетного контента через цифровые каналы редакции

Газета	Сайт	ВКон-такте	Одноклас-сники	Facebook	Twitter
Новость 1	Новость 1	Ссылка на Новость 1	Ссылка на Новость 1	Ссылка на Новость 1	Ссылка на Новость 1
Новость 2	Новость 2	Ссылка на Новость 2	Ссылка на Новость 2	Ссылка на Новость 2	Ссылка на Новость 2

Вместе с тем «одна история» может быть поставлена потребителю через «много каналов» в различных формах и форматах. Такой производственный сценарий осуществим, если редакционный коллектив исходит из платформенного принципа управления медиаконтентом [4, с. 211]. Суть принципа – в ориентированности создателей контента на аудиторный профиль и функционал каждой платформы, для которой этот контент предназначен. Таким образом, речь идет об адаптации содержания к конкретной технологической и коммуникативной среде с целью его эффективной презентации (см. табл. 2).

Таблица 2

Адаптация газетного контента к цифровым каналам редакции

Газета	Сайт	ВКонтакте	Одноклас-сники	Facebook	Twitter
Новость 1а	Новость 1б	Новость 1в (опрос по теме) + ссылка на Новость 1б	Анонс Новости 1а (до выхода газеты): «Читайте в свежем номере!»	Ссылка на Новость 1б + дополнительный контент	Краткое изложение Новости 1б + ссылка на Новость 1б
Новость 2а	Новость 2б	Новость 2в (фоторепортаж по теме) + ссылка на Новость 2б	Обсуждение Новости 2а (после выхода газеты): «Читали? Что думаете?»	Ссылка на Новость 2б + дополнительный контент	Занимательный факт из Новости 2б

Более глубокое изучение аудиторного профиля и функционала той или иной социальной сети может привести к мысли, что в размещении каждой новости на каждой из возможных площадок нет необходимости. При этом некоторые платформы могут требовать наполнения, произведенного дополнительно (независимо от газетного номера). Таким образом, задача журналистов и контент-менеджеров заключается не только

в адаптации газетных новостей к условиям виртуальных сред, но и в создании абсолютно нового цифрового содержания (см. табл. 3).

Таблица 3

**Регулярное обновление медиаплощадок редакции
с учетом потребностей целевых аудиторий
и технологических возможностей презентации контента**

Газета	Сайт	ВКонтакте	Одноклас- сники	Facebook	Twitter
Новость 1а	Новость 1б	Новость 1в + ссылка на Новость 1б	Анонс Новости 1а	Ссылка на Новость 1б + дополни- тельный контент	Краткое изложение Новости 1б + ссылка на Новость 1б
Новость 2а	Новость 2б	Новость 2в + ссылка на новость 2б	—	—	Занима- тельный факт из Новости 2б
Новость 3а	—	—	Анонс Новости 3а	—	—
—	Новость 4	Ссылка на Новость 4 + дополни- тельный контент	Опрос по теме Новости 4	Мнение главного редактора по поводу Новости 4	—
—	Новость 5	Шутка, мем по теме Новости 5	Обсуж- дение Новости 5	—	«Цифра дня» (из Новости 5) + ссылка на Новость 5
—	—	Новость 6 (объявление о поиске человека)	Новость 6 (объяв- ление о поиске человека)	Новость 6 (объявление о поиске человека)	—
Новость 7г (обзор на следующий день после выхода Новости 7а)	Новость 7а (оперативное освещение события с онлайн- трансляцией)	Новость 7б («закреп- ленный» пост со ссылкой на онлайн- трансляцию)	Анонс Новости 7г	Новость 7в (серия постов – реакция на происходящее в момент онлайн- трансляции)	—

Для изучения практики организации контента на различных медиа-платформах обратимся к опыту случайно выбранных редакций районных газет за январь–сентябрь 2019 года:

- брестская районная газета «Заря над Бугом» (Брестская область);
- дубровенская районная газета «Дняпроўская праўда» (Витебская область);
- ветковская районная газета «Голас Веткаўшчыны» (Гомельская область);
- ивьевская районная газета «Іўеўскі край» (Гродненская область);
- бобруйская районная газета «Трыбуна працы» (Могилевская область);
- столбцовская районная газета «Прамень» (Минская область).

Все указанные издания представлены в соцсети «ВКонтакте» – самой массовой и посещаемой в белорусском интернет-сегменте (ежемесячный охват – 3 млн пользователей). Соцсеть имеет репутацию развлекательной и молодежной. Ее юзеры концентрируются в возрастных группах от 15 до 24 лет и от 25 до 34 лет (по 0,98 млн) [5, с. 20].

Полагаем, особенно в отношении этой платформы, удачным стилем подачи контента будет *инфотейнмент* (с англ. *information + entertainment* – «развлекая, информируй»). Это кажется справедливым, т. к. социальные медиа, и в частности сервис «ВКонтакте», изначально не задумывались как специальные площадки для распространения серьезных новостей общественно-политического направления – и соответствующим образом для массовой аудитории не позиционировались. Соцсеть в первую очередь представляет собой неформальное окружение для проведения досуга, налаживания дружеских отношений, конструирования личного имиджа в публичном пространстве; сервис позволяет пользователям обмениваться музыкой, фотографиями, видеозаписями, историями из собственной жизни и др. В этом контексте мы разделяем позицию белорусского медиаисследователя А. Градюшко, который отмечает, что электронные гаджеты, обеспечивающие доступ к цифровым контент-платформам, среди молодежи «используются не столько для чтения новостей на сайтах интернет-СМИ, сколько для современных технологичных развлечений и неформальной коммуникации с друзьями в социальных сетях» [6, с. 127].

Сообщение, предложенное аудитории во «ВКонтакте» в формате классической газетной публикации, будет с высокой вероятностью воспринято как неуместное, не соответствующее коммуникативным условиям площадки. Несомненно, пользователи «ВКонтакте» читают ленту новостей, но это скорее «новости» из жизни обычных людей – знакомых и родственников. Поэтому, чтобы завоевать внимание участников соцсети, газетным редакциям, судя по всему, следует искать нетипичные для

официальных СМИ приемы общения с аудиторией. Делать это, тем не менее, необходимо, чтобы повышать известность редакционного бренда среди жителей региона, формировать к нему лояльность и, в итоге, привлекать новых людей к чтению печатного выпуска и посещения веб-сайта. Аккаунт во «ВКонтакте» имеет исключительный «потенциал для омоложения» общей аудитории газетного бренда.

Функциональный профиль «ВКонтакте» подсказывает редактору аккаунта, с какими инструментами следует работать, чтобы соответствовать назначению площадки. Не так давно сервис запустил формат мультимедийной статьи, позволяющий удобно сверстывать лонгриды, интегрировать в них фото и видео, а после оценивать глубину вовлеченности публики – по времени, выделенному на чтение среднестатистическим юзером, и по размеру текста, охваченному вниманием посетителей. Инструмент «таймер» откладывает публикацию записей на необходимый срок, что позволяет не останавливать общение с аудиторией в праздничные и выходные дни. В раздел «Альбомы», например, можно загрузить редакционные фоторепортажи, а после – пригласить пользователей указать на снимках своих зарегистрированных в соцсети друзей и таким образом побудить новых людей к подписке на аккаунт газеты и др.

Тем не менее редакции демонстрируют формальный подход к наполнению страниц во «ВКонтакте»: дежурно размещают в новостную ленту ссылки на свой сайт, не обращаясь к аудитории, не добавляя к записям уместные эмоциональные реплики и не приглашая читателей к интерактиву. Стандартные технологии «мультимедийная статья», «таймер», «опрос» редакциями не используются. В аккаунте редакции газеты «Прамень», к примеру, не содержится ни одного фотоальбома.

Редакции региональных газет размещают контент и в «Одноклассниках». Данная платформа имеет в Байнете репутацию сервиса для более взрослых и консервативных по сравнению с «ВКонтакте» людей (ежемесячный охват – 1,6 млн пользователей). Самый значительный возрастной сегмент пользователей – от 35 до 44 лет (0,25 млн). При этом остальные ключевые возрастные группы имеют приблизительно равные доли: от 15 до 24 лет – 0,2 млн, от 25 до 34 лет – 0,17 млн, от 45 до 54 лет – 0,17 млн. Большую часть белорусских пользователей соцсети составляют жители села (77 %) [5, с. 21].

Полагаем, среднестатистический пользователь «Одноклассников» потенциально может стать (либо уже является) постоянным читателем районной газеты. Поэтому нам кажется важным не делать аккаунт в «Одноклассниках» заменителем газеты. Мы предлагаем редакциям регулярно

поощрять аудиторию аккаунта к приобретению печатного выпуска, интригуя читателей сериями анонсов и маркетинговыми мероприятиями. Кроме того, через дополнительный контент (например, опросы, увлекательные тесты, игры) можно было бы пригласить подписчиков к обсуждению резонансных тем, ранее поднятых в принт-версии. В этом плане следует рассчитывать на читателя газеты, обращаясь именно к нему, вызывая у «нечитателя» желание приобрести принт-версию и в будущем присоединиться к дискуссии на правах человека, знакомого с ситуацией.

Практика избранных редакций в этой соцсети заметно не отличается от их поведения во «ВКонтакте», однако даже при этом имеет на площадке более высокую лояльность юзеров (большее количество «друзей», большее количество «классов»). Исключение составляет деятельность редакции «Заря над Бугом»: газета фактически прекратила обновление своей группы в «Одноклассниках»: интервал между последними записями исчисляется месяцами.

Для целесообразного присутствия на платформе *Facebook* районным газетам также следует ознакомиться с пользовательским и функциональным профилем этой соцсети. Ежемесячно *Facebook* посещает 1 млн белорусских юзеров. Почти половина из них – из столичного региона. По возрастным показателям аудитория *Facebook* похожа на аудиторию «Одноклассников», но отличается при этом более высоким уровнем образования и доходов. Как отмечает В. Степанов, это связано с тем, что русскоязычная версия соцсети появилась только в 2008 г., а до этого времени (с 2004 г.) первыми белорусскими пользователями платформы уже стали жители страны, владеющие иностранными языками и имеющие контакты за рубежом, благодаря участию в международных проектах, соответствующему образованию и бизнес-устремлениям. Среди СМИ на *Facebook* особенно популярны общественно-политические веб-ресурсы (*tut.by*, *onliner.by*, *naviny.by*), «цифровой глянец» (*citydog.by*, *kyky.org*) [5, с. 22–23].

Несмотря на условность озвученных характеристик социальных медиа Беларуси, на невозможность описать все нюансы, которые позволили бы учесть особенности любой местности и специфику отдельных тематических сообществ, нужно принять во внимание очевидную уникальность каждой соцсети как медиаплатформы. Вместе с тем видим, что присутствие региональных изданий на таких разных медийных сервисах не отличается индивидуальным, уникальным и соответствующим каждому из них подходом: на *Facebook* размещают те же подборки и форматы новостей, что и в «Одноклассниках» и во «ВКонтакте». Это

представляется избыточным и бессмысленным: более результативным было бы администрировать аккаунт в одной социальной сети и при этом иметь значительный коэффициент полезного действия. Рациональным было бы консолидировать усилия на одном ресурсе, который действительно работает с аудиторией и имеет с ней обратную связь. Примером в этом смысле может быть глусская районная газета «Радзіма», которая имеет значительную аудиторию во «ВКонтакте», однако при этом пока не представлена в других социальных медиа.

Региональные газеты присутствуют и в *Twitter*. Этот сервис известен как площадка для микроблогинга – преимущественно для публикации коротких текстовых сообщений до 280 символов. Лаконичность медиаплатформы и простота ее интерфейса позволяют размещать в ленте в первую очередь оперативные новости, объявления, короткие записи со ссылками на внешние источники, мультимедийный контент (мемы, фото и др.). Белорусские пользователи *Twitter* (0,4 млн) – в основном столичные жители (около 45 %); по роду занятий – студенты и молодые специалисты из Минска; около 70 % – мужчины [5, с. 23]. Статистика наводит на мысль, что районным газетам в твиттер-аккаунтах стоит рассчитывать и на своих земляков, находящихся на учебе или на работе после учебы в столице. Данной категории юзеров, вероятно, будет интересно и полезно следить за новостями «малой родины», представленными в виде кратких и выразительных «цитат дня», «цифр дня», «удивлений дня». Содержательно это могут быть и обещания руководства района, и результаты решения конкретных проблем, и злободневные, яркие высказывания современных политиков, общественных и культурных деятелей, знаменитых персон. Полагаем, твиты редакции могут создаваться и независимо от сайта газеты – это не будет ограничивать творчество администраторов аккаунта имеющимся набором новостей, позволит быстро реагировать на текущие информационные поводы. Некоторые твиты могут содержать ссылку на сайт, но при этом должны представлять новость максимально конкретно – через специально написанную «подводку».

Все выбранные нами редакции имеют микроблоги в *Twitter* и заявляют об их существовании на своих сайтах. Три твиттер-аккаунта, однако, полностью прекратили обновление: «Трыбуна працы» и «Заря над Бугом» сделали это в сентябре 2018 года, «Дняпроўская праўда» – в октябре 2018 года, что, вероятно, связано как с недостатком человеческих ресурсов, так и с осмыслением неэффективности полумер, практиковавшихся ранее (аккаунты в основном давали ссылки на новости

сайта без надлежащей обработки). Закрытие твиттер-аккаунта, судя по всему, ждет редакцию «Іўеўскага края»: последний твит размещен здесь больше чем полгода назад, пять записей от 20 февраля 2019 года представляют собой повторы (технический сбой); перед этим в обновлении также был долгий перерыв (с июля 2018 года). Твиты редакции «Прамень», хотя и регулярны, все же низкоэффективны, т. к., во-первых, представляют собой лишь ссылки на сайт и, во-вторых, анонсируют новости недостаточно конкретно, даже абстрактно: **«Сустрэча з генералам – Столбцы. Прамень. Новости Столбцов и Столбцовского района [+ URL-адрес]»; «Афіцэры не ідуць у запас – Столбцы. Прамень. Новости Столбцов и Столбцовского района [+ URL-адрес]»** и др.

Особое место в мировом интернете сегодня занимает *Instagram* – социальная сеть, ориентированная в первую очередь на визуальный контент (фотографии, видео). Белорусская аудитория насчитывает 0,5 млн пользователей (в основном это женщины от 18 до 34 лет) [5, с. 23]. Зрелищность и изобразительность сервиса *Instagram* не оттолкнула районные газеты от его освоения. Издания представлены здесь собственными страницами. При этом администрирование инстаграм-аккаунтов районных газет, на наш взгляд, следует поручить профессиональным фотокорреспондентам или фотографам, ведь без акцентных изображений, без качественного иллюстративного компонента публикация на этой платформе в значительной степени теряет смысл.

Нельзя не заметить, что в *Instagram* доминирует глянцева культура, активно поддерживается мода на *lifestyle*-контент, происходит медиатизация и эстетизация обыденной реальности. При том, что редакции государственных СМИ и их журналистские коллективы могут не одобрять роль *Instagram* в медиаподдержке потребительского образа жизни, в продвижении товаров и личных брендов селебрити, им все-таки стоит обратить внимание на высокую эффективность средств визуальной выразительности и образности именно на этой платформе. В *Instagram* государственным медиа целесообразно предлагать контент с ценностной направленностью, основанной на гармонизирующей эстетике (на красоте родного края, простых вещей, обычных людей, белорусских городов и белорусской природы, национальных символов и др.). Для региональных газет показателен в этом смысле опыт ИД «Беларусь сегодня», который на своих визуальных площадках, среди прочего, предлагает аудитории видео с белорусскими пейзажами, созданные с помощью дронов. Наполняя инстаграм-страницу, нельзя исходить из ложного убеждения, что для нее будут уместны фотографии, которым по каким-то причинам

не хватило места в газете. Постановочные кадры с протокольных мероприятий не станут примером удачного контента ни для газеты, ни для социальных медиа.

Четыре из шести избранных редакций газет имеют аккаунты в *Instagram*: «Голас Веткаўшчыны», «Іўеўскі край», «Прамень», «Дняпроўская праўда». Последняя при этом прекратила обновление аккаунта в июле 2018 года. Можно увидеть, что визуальная специализированность соцсети (как и невозможность автоматического копирования текста по ссылке с сайта) заставляет редакции варьировать подачу контента на инстаграм-страницах. Подборка новостей, однако, вновь не отличается от других площадок. Более того, редакции часто допускают несовершенную работу с изображениями – ключевыми элементами инстаграм-аккаунтов, что может быть связано как с неуникальностью и низким качеством снимков и изображений, так и с выбором и размещением фото неподходящего формата. (Любой инстаграм-аккаунт имеет в качестве стандартного вид «плиточной кладки»: каждая публикация скрывается за превью-изображением в форме квадрата; в результате иллюстрация – как горизонтальная, так и вертикальная – автоматически кадрируется в соответствии со стандартом соцсети, что иногда становится причиной некорректной передачи содержания фото, если этого не предотвратить заранее.)

Приятное исключение все же представляет собой аккаунт газеты «Іўеўскі край», воплощающий концепцию «художественного инстаграма к юбилею города» (*«Городу Івье – 575 лет! Интересный факт под каждой фотографией»*), который, однако, пока привлек всего 104 подписчика.

Считаем, активность аккаунтов газетных редакций в социальных медиа, число их подписчиков и качество произведенного содержания свидетельствует о том, что кроссмедийные усилия редакций все еще не приносят заметного эффекта. Более того, медиаисследователь А. Потребин наблюдает трудноразрешимую практическую проблему: «Пока ясно лишь то, что развитие этих платформ связано с серьезными расходами, но никаких гарантий сопоставимых с принтом доходов мультиплатформенность не дает. В то же время оставаться в стороне от процессов дигитализации печатные издания уже не могут, потому что быть вне интернета сегодня по сути дела означает быть вне медиарынка. Возникает экономическая ситуация, в которой доходы изданий от печатных версий снижаются, но снижение не компенсируется ростом доходов от иных видов деятельности» [7, с. 42].

Таким образом, дистрибуция одного и того же контента на функционально разных платформах со специфическими аудиторными профилями не может удовлетворить ожидания всех потребителей и поэтому демонстрирует низкую действенность. В то же время выпуск уникального контента для каждого медиаканала возлагает на коллектив редакции большую нагрузку, которая требует денежного вознаграждения, внесения корректив в организацию производственного процесса и, возможно, расширения штата сотрудников.

Считаем, концентрация творческих усилий на ограниченном количестве медиаплатформ и индивидуальный подход к их наполнению позволят редакционным продуктам соответствовать коммуникативным привычкам мини-аудиторий и обеспечит оправданную, оптимальную работу мультизадачных, универсальных журналистов.

Библиографические ссылки

1. Карлюкевич: региональные СМИ должны стать мультимедийными [Электронный ресурс] URL: <https://www.belta.by/society/view/karljukevich-regionalnye-smi-dolzhy-stat-multimedijnymi-337836-2019> (дата обращения: 25.02.2019).
2. Никонович Д. О. Адаптация газетного контента к размещению на онлайн-платформе // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск : БГУ, 2019. С. 28–31.
3. Молони К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/trans/> (дата обращения: 01.09.2019).
4. Самусевіч В. М. Рэгіянальныя медыя Беларусі: сацыяльная місія, праблемы і перспектывы / Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навуц.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 208–212.
5. Степанов В. А. Социальные медиа : электронный учебно-методический комплекс. Минск : БГУ, 2018. 109 с.
6. Градюшко А. А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа // Знак : проблемное поле медиаобразования : научный журнал. Челябинск, 2017. № 3 (25). С. 127–134.
7. Потребин А. Структурная трансформация печатных СМИ: вызовы конвергенции // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия. Минск : БГУ, 2019. С. 39–43.