

Лагойшчына – зямля такіх слынных людзей, як браты Тышкевічы. Рэшткі іх палаца чакаюць рэстаўратораў. І раёнка шмат піша пра гісторыю, слынных землякоў, пра мастацкія выстаўкі, якія праходзяць у музеі і Доме культуры. Лагайчанка выступае ў гурце «Стары Ольса», слынны скульптар Уладзімір Слабодчыкаў стварыў для горада скульптуру «Маці Божая Лагойская»... Пра тое, што напісаная паэма пра Паненскую гару ў Лагойску, пра расклад службы ў царкве можна дазнацца ў «Родным краі». Уражвае, як прафесійна прадстаўлена газета ў інтэрнэт-прасторы. Рэгіянальны інтэрнэт-партал «Мой родны край Лагойск», Твітар... Інтэрнэт дае магчымасць нават агучыць зафіксаваныя падзеі. На жаль, журналісты не скарысталі такую магчымасць інтэрнэту, як пераклад. Мяркую, зусім няцяжка даваць матэрыялы па-беларуску, нават калі аўтар прапануе рускі варыянт. Гэта было б больш культурна. Асобна хочацца адзначыць выдатныя фотаздымкі.

Мясцовыя навіны ўплятаюцца ў інфармацыйнае поле, якое дае БелТА. Але і адтуль, да гонару рэдакцыі, мясцовыя журналісты выбіраюць тое, што будзе цікава землякам, канкрэтным людзям, якія заўжды ёсць на старонках газеты і ў інтэрнэт-прасторы.

Сёння чытачы, асабліва маладыя, выбіраюць сабе прыклады для пераймання не толькі і не столькі у інтэрнэт-прасторы, але і на старонках газет. І журналісты мусяць быць вельмі ўважлівымі да таго, што адбываецца ў іх родным раёне. Малая радзіма, родны край пачынаецца з чалавека, асобы.

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА ИНТЕРАКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Д. А. Бакеева

*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева,
ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск,
Республика Мордовия, Россия, bakееva.di@yandex.ru*

В статье рассматриваются правила оптимизации сайта газеты «Столица С» под социальные медиа. Сайты региональных печатных СМИ автором проанализированы с точки зрения их интерактивности и интеграции с социальной площадкой «ВКонтакте». Термин «интерактивность» характеризует

три процесса, которые связаны с разными направлениями взаимодействия трех элементов: человека, медиа и общества.

Ключевые слова: аудитория; интернет-журналистика; интернет-СМИ; медиа; социальные сети; flash-технологии.

IMPLEMENTATION OF THE INTERACTIVITY MECHANISM OF MODERN CONVERGENT MEDIA: REGIONAL ASPECT

D. A. Bakeeva

*National Research Mordovia State University named after N. P. Ogarev,
68, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Republic of Mordovia, Russia*

Corresponding author: D. A. Bakeeva (bakeeva.di@yandex.ru)

The article examines the rules of optimizing the website of the newspaper «Capital S» for social media. The sites of regional print media are analyzed in terms of their interactivity and integration with the VKontakte social platform. The term «interactivity» refers to three processes that are identified with different areas of interaction of the three elements: human, media and society.

Key words: audience; online journalism; online media; media, social networks; flash technologies.

Главными платформами для реализации механизма интерактивности современных конвергентных медиа являются социальные медиа. Согласно статье известного американского автора Р. Скобла, интерактивность является ключевой особенностью социальных медиа [1]. В отличие от традиционных СМИ, которые в своей деятельности опираются прежде всего на свой институциональный авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству общности, принадлежности некоторой группе по интересам. Следовательно, конвергентные медиа, объединив в себе как традиционную платформу (в нашем случае – формат газеты), так и социальные медиа, должны производить и «упаковывать» контент, исходя из запросов консервативной читательской аудитории и прогрессивной интернет-аудитории. Пример «Столицы С» в этом смысле достаточно показателен: контент газетного варианта издания отличается от контента, публикуемого на интернет-площадках. Есть существенные различия в подаче материалов, стиле написания, составлении заголовков. Интернет-площадки «Столицы С» более экспериментальны с точки зре-

ния формата и содержания, в то время как печатный вариант сохраняет традиции классической региональной газеты. «Столица С» – одно из самых успешных региональных медиа в контексте присутствия и развития на социальных платформах. Публичная страница «Столицы С» «ВКонтакте» – самый популярный новостной паблик в медиапространстве Мордовии (108555 подписчиков на 26.02.2020 г.). Хештеги, активно используемые редакцией, следующие: #мордовия #саранск #новости #газета #регион #сми #происшествия #политика #дтп #мероприятия #афиша #город. Для отечественных федеральных и региональных СМИ социальная сеть «ВКонтакте» является одним из самых эффективных инструментов привлечения трафика на сайт издания и повышения узнаваемости своего бренда. Стоит при этом заметить, что многие печатные СМИ, создавая публичные страницы в социальных сетях, используют их только как площадки для публикации новостей со ссылками на сайт. При этом не предпринимают попыток выстроить коммуникацию с аудиторией, использовать интерактивные механики для вовлечения пользователей в создание контента, сформировать полноценное сообщество вокруг своего журналистского продукта. Издание «Столица С», в свою очередь, достаточно эффективно использует инструменты, предлагаемые «ВКонтакте».

В частности, редакция «Столицы С» использует свою площадку в социальной сети «ВКонтакте» для обратной связи с читателями. Паблик «Столицы С» содержит отдельную тему обсуждений под названием «Что волнует?». В заголовке топика написано: «Есть вопрос к чиновникам или другим структурам, столкнулись с несправедливостью или вас интересует что-то, просто напишите и наши журналисты постараются ответить на все вопросы. Самые актуальные темы будут опубликованы в нашей газете». Аудитория имеет возможность задавать актуальные вопросы и получать на них ответы, а редакция, в свою очередь, «добывает» поводы для социально значимых материалов.

Другая тема обсуждений – «“Столица С” платит народным корреспондентам». Тема создана с целью инициировать создание так называемых «народных новостей»: «“Столица С” на официальной страничке «ВКонтакте» vk.com/stolica_s объявляет акцию «Народный корреспондент», участники которой могут заработать на своих новостях. Главное условие: ваша информация, присланная нам через форму «Предложить новость» или на страницу <https://vk.com/ssaransk>, не должна быть опубликована на любом другом интернет-ресурсе (если данное правило

нарушено, то приславший новость человек остается без гонорара). Размер гонорара от 500 рублей в зависимости от важности и срочности новости». «Столица С» поощряет развитие гражданской журналистики в регионе, которая с развитием социальных медиа перешла на новый уровень. Помимо материального поощрения существует поощрение символическое – у пользователей есть мотивация увидеть свое имя в публикациях «Столицы С». Публичные страницы «ВКонтакте» предоставляют пользователям техническую возможность отправлять в сообщества собственные новости. Каждый паблик оснащен функцией «Предложить новость»: читатели в несколько кликов могут отправить текстовое сообщение администраторам, оснастив его фото- либо видеоматериалами. Чаще всего это записи дорожно-транспортных происшествий, снятые с видеорегистраторов, или фотографии каких-либо нестандартных событий или ситуаций в городе (либо в целом по Республике Мордовия). Функционал «ВКонтакте» позволяет читателям напрямую обращаться к редакции. Если раньше обратная связь между газетой осуществлялась посредством обычных писем или телефонных звонков, то современные средства коммуникации дают возможность аудитории общаться с редакцией практически в оперативном режиме. Публичные страницы «ВКонтакте» поддерживают функцию прямых сообщений от пользователей – эти сообщения видят все администраторы сообщества. Согласно статистике паблика «Столица С», редакция ежедневно получает десятки сообщений от читателей. Это позволяет изданию поддерживать связь со своей аудиторией и корректировать редакционную политику. Отдельные пользователи или интернет-площадки активно делятся заголовками и обсуждают их, что дает дополнительный трафик на ресурс-источник. Издание «Столица С» преуспело в этом направлении – часто заголовки их материалов становятся предметом обсуждения, в том числе критического, в социальных медиа. Также издание обеспечивает распространение контента со ссылками на источник. Для этого используются «вотер-марки» на фотографиях и видеороликах, которые не только защищают авторские права на контент, но и повышают узнаваемость ресурса среди широкой аудитории социальных медиа. Издание «Столица С» использует «водяной знак» stolica-s.su на своем медиаконтенте.

Мы проиллюстрировали главные принципы социальных медиа примерами из практической деятельности «Столицы С». Безусловно, есть и другие правила оптимизации сайта под социальные медиа. Все они, так или иначе, декларируют важность механизмов интерактивности в создании и распространении контента. Конвергентные медиа, к

которым безусловно можно причислить «Столицу С», носят интерактивный характер.

Библиографические ссылки

1. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. СПб.: Питер, 2007. 368 с.

ПОИСК КРЕАТИВНЫХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Е. В. Баранова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Республика Беларусь,
baranavaev@bsu.by*

В материале апробируются авторские методики социологического контент-анализа, основанные на интерактивном подходе к исследованию текста. В данном ключе рассматривается содержание региональных печатных изданий «Маладзечанская газета», «Шахцёр» (Солигорск), «Светлагорскія навіны». Эффект интерактивного общения газеты со своей аудиторией квалифицируется как соучастие потребителя информационного продукта в создании креативного информационного товара.

Ключевые слова: медиаконтент; информационная система; информационный продукт; контент-анализ.

SEARCH FOR CREATIVE APPROACHES TO REGIONAL MEDIA RESEARCH

E. V. Baranova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Baranova (baranavaev@bsu.by)*

The article tests the author's methods of sociological content analysis based on an interactive approach to the text study. Similarly, it considers the content of the regional publications «Maladzechanskaya Gazeta», newspaper «Shakhter» (Soligorsk), newspaper «Svetlahorskiya Naviny». The effect of interactive communication of a newspaper with its audience is regarded as participation of the information product consumer in the creation of a creative information product.

Key words: media content; information system; information product; content analysis.