

## СЕТЕВОЙ ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*М. Л. Лебедева*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
lebedzeva1612@gmail.com*

Региональные средства массовой информации в русле актуальных тенденций развития медиапространства активно репрезентуют контент в глобальной сети, создавая интернет-версии изданий, а также страницы и аккаунты в социальных сетях. Непосредственное взаимодействие с аудиторией, учет информационных запросов «человека сетевого», увеличение числа подписчиков, побуждение последних к обратной связи – таковы приоритетные задачи периодических изданий. Изучение эффективности продвижения региональных СМИ в интернете, исследование особенностей их сетевого дискурса, осмысление последнего оказывается насущным и важным в контексте современной медиалогии.

**Ключевые слова:** региональные СМИ; сетевой дискурс; социальная сеть; целевая аудитория; обратная связь.

## THE NETWORK DISCOURSE OF REGIONAL MEDIA

*M. L. Lebedzeva*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)*

Regional mass media take into account the current trends in the development of the media space and actively represent content on the global network, create online versions of publications, pages and accounts on social networks. Direct interaction with the audience, taking into account information requests of the “network man”, increasing the number of subscribers, encouraging the latter to feedback are the priority tasks of periodicals. Today it is necessary to study ways to effectively promote regional media on the Internet, to study the features of their network discourse. These are urgent and important tasks of modern mediialogue.

**Key words:** regional media; network discourse; social network; target group; feedback.

Периодическая печать начала XXI века постоянно сталкивается с новыми вызовами: необходимость создания сайтов, электронных версий издания, представленность в социальных сетях, популяризация и

продвижение контента. С учетом того что «концепт сети как полицентрического системного образования достаточно широко артикулируется сегодня не только в контексте современной постнеклассической науки, где сеть выступает важным методологическим инструментом для изучения систем взаимодействия разнокачественных объектов, но и в более широком философском контексте» [1, с. 9], изучение сетевого дискурса средств массовой информации оказывается востребованным и актуальным. Философы, осмысливая феномен сетевого дискурса XXI века посредством общенаучных и метанаучных понятий, трансценденталий, экзистенциалов, философских категорий и культурных универсалий, отмечают, что «в настоящее время формируется новая парадигма, суть которой заключается в том, что на смену человеку в современном его понимании придет «человек сетевой», который сознательно растворит себя в культурных и других сетях... «Человек сетевой» – «Homo web» является важнейшим этапом эволюции человека» [2, с. 102]. Сегодня можно с уверенностью констатировать: «человек сетевой» в достаточной степени сформирован, относительно изучены его информационные запросы, приоритеты, установки и ценностные ориентиры. Лаконичный и визуализированный текст, изображение как текст, инфографика – таковы концепты формы, тогда как содержание интернет-высказывания предполагает новизну, «неизбитость», развлекательное начало даже при очевидной серьезности темы. Так же, как и в случае с сетевой литературой, когда интернет-пользователь может давать обратную связь, комментировать авторское произведение, выражать одобрение, используя «лайки», делать «репосты» и таким образом оказываться с автором в своеобразном сотворчестве, в информационных и аналитических сетевых жанрах моделируется контекст вокруг сетевого авторского текста, информационного, аналитического либо художественно-публицистического. В рамках такого способа взаимодействия адресант сообщения потенциально учитывает не только общий запрос аудитории (адресата), но и конкретику обратной связи. Интертекстуальность сетевого пространства, а также то, что «интернет как технология подарила людям возможность мгновенного обмена информацией вне зависимости от географической и социальной удаленности» [3, с. 234], определяет и особенности системы «гарызантальных сувязяў і спецыфічных гіпертэкставых і інтэрактыўных практык камунікацыі» [4, с. 77].

В современных медиаисследованиях очевидным признается тот факт, что «смартфоны, планшеты и электронные книги вытесняют про-

стые и обыкновенные СМИ, все чаще мы пролистываем ленту новостей в социальных сетях и на новостных интернет-ресурсах» [5, с. 319]. Закономерно, что при изучении путей развития региональных СМИ на современном этапе учеными акцентируется внимание на эффективности презентации издания читателю именно в электронном формате.

Особую роль в продвижении контента региональных СМИ играют, безусловно, социальные сети. Так, и областные, и районные периодические издания стремятся сегодня быть активно представленными в различных соцсетях, создавая как отдельные страницы для популяризации средства массовой информации в среде интернет-пользователей, так и персональные аккаунты, которые оказываются даже более успешными и продуктивными с точки зрения охвата читательской аудитории. При этом назначаемые в редакциях ответственные за ведение социальных сетей стараются учитывать запросы «человека сетевого», перемежая публикации общественно значимой информации развлекательным контентом, делая «привязку» к праздничным событиям, на которые традиционно откликается аудитория, «разбавляя» актуальную новостную повестку рекреативным визуальным материалом (фото, интернет-мемы, инфографика, видео). Обязательность включения развлекательного контента в новостные ленты изданий в соцсетях на сегодня осознают практически все региональные СМИ. Важно и то, что последние не ограничиваются репрезентацией новостей местного масштаба, а понимают необходимость публикации информации, которая концептуальна и значима в контексте республиканского и международного медиапространства, да и собственно «территориальный критерий ... сегодня размывается за счет включенности в медиасистемы многочисленных и разнообразных виртуальных компонентов» [6, с. 202].

Существенными факторами эффективной коммуникации между сетевой версией регионального СМИ и аудиторией выступают оперативность, регулярность, побуждение читателя к обратной связи. Приоритет социальных сетей перед прочими виртуальными коммуникативными площадками для продвижения региональных периодических изданий видится концептуальным, однако интенсивно развиваются и каналы мессенджеров, где имеет смысл «закрепляться» и областным, и районным средствам массовой информации, поскольку это в потенциале позволяет осуществлять более точечное, «прицельное» воздействие на целевую аудиторию.

#### **Библиографические ссылки**

1. Капитонова Т. А. Сетевой дискурс в философии: история и современность // Философия и социальные науки. Минск, 2012, № 1/2, С. 9–13.

2. Данилова В. С., Кожевников Н. Н. Сознание и дискурс сетевого мира // Дискурс Пи. Екатеринбург, 2007. С. 101–103.
3. Ким Л. Р. Изучение русской сетевой литературы фольклористическими методами: к постановке проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. № 2 (80). Ч. 2. С. 232–236.
4. Зразікава В. А. Фармагт вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиа-пространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017. Минск, 2017. С. 76–79.
5. Фролова Н., Кузюткин М. «Электронные районки»: возрождение газетных изданий // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017. С. 319–320.
6. Потребин А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. Канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017, С. 200–208.

## ИНСТРУМЕНТЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

*С. В. Лешук<sup>1)</sup>, И. И. Минчук<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup> Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
s.leshuk@grsu.by*

*<sup>2)</sup> Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
i.minchuk@grsu.by*

В XXI веке региональные СМИ активно осваивают цифровое пространство. Вопреки пессимистичным прогнозам районные газеты развивают собственные сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, работают над каналами в мессенджерах. Важная задача, стоящая перед редакциями, – получение дохода от работы в интернет-пространстве. В статье представлены инструменты монетизации, освоенные редакциями СМИ Гродненской области.

**Ключевые слова:** региональная пресса; инструменты монетизации; контент; социальные медиа; цифровизация.