

АСАБЛІВАСЦІ ДЫСТРЫБУЦЫІ МЕДЫЯКАНТЭНТУ Ў САЦСЕТКАХ (на матэрыяле раённых газет Брэстчыны)

А. І. Кунахавец-Плявака

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elena_kunahovec@mail.ru*

Даследуюцца асаблівасці трансфармацыі медыякантэнт у мясцовых выданняў у сацыяльных сетках. Актualityнасць тэмы абумоўлена ўзмацненнем канкурэнцыі на інфармацыйным полі рэгіёна. Перад рэдакцыямі раённых газет востра стаіць неабходнасць пошуку новых спосабаў лічбавай дыстрыбуцыі медыякантэнт. Нягледзячы на дэклараваную інтэграцыю сваёй дзейнасці з сацыяльнымі сеткамі, супрацоўнікі мясцовых выданняў прытрымліваюцца даволі пасіўнай палітыкі ў наладжванні эфектыўных стасункаў з інтэрнэт-аўдыторыяй. Аўтар акцэнт уе ўвагу на тым, што ва ўмовах імклівай дыгіталізацыі менавіта шматканальная прысутнасць зможа забяспечыць поспех традыцыйным сродкам масавай інфармацыі рэгіёна.

Ключавыя словы: раённая газета; дыстрыбуцыя медыякантэнт; сацыяльныя сеткі; інтэрнэт-аўдыторыя; традыцыйныя медыя.

FEATURES OF MEDIA CONTENT DISTRIBUTION ON SOCIAL NETWORKS (on the materials of district newspapers of Brest region)

A. I. Kunahavets-Plevako

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Belarus
Corresponding author: A. I. Kunahavets-Plevako
(elena_kunahovec@mail.ru)*

The paper investigates the features of transformation of media content of local editions in social networks. The urgency of the topic is determined by the increased competition in the information field of the region. The editorial offices face the need to find new ways to digitally distribute media content. Employees of local publications follow a rather passive policy in establishing effective relations with the audience, despite the declared integration of their activities with social

networks. The author focuses on the fact that it is the multi-channel presence that will ensure the success of traditional media in the context of total digitalization.

Key words: local newspaper; distribution of media content; social networks; online audience; traditional media.

Глабальная тэндэнцыі медыябізнесу – падзенне тыражоў газет і часопісаў, пераход традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі ў інтэрнэт-асяроддзе, «старэнне» аўдыторыі друкаваных выданняў, пакінулі свой адбітак на развіцці рэгіянальнага друку Беларусі. Мясцовыя выданні сёння вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі з боку інтэрнэт-рэсурсаў. Каб захаваць сваё месца ў інфармацыйнай прасторы рэгіёна, рэдакцыям трэба з увагай ставіцца не толькі да стварэння якасных матэрыялаў, але і да іх дыстрыбуцыі (ад лац. «размеркаванне») – прасоўвання кантэнту да мэтавай аўдыторыі з дапамогай розных медыяфарматаў. У ліку самых эфектыўных каналаў камунікацыі сёння – сацыяльныя сеткі і меседжары.

Паводле вынікаў даследвання DIGITAL 2020, колькасць актыўных карыстальнікаў сацыяльных сетак у Беларусі складае 3 млн 900 тыс. чалавек, альбо 41 % ад усяго насельніцтва краіны. Амаль палова беларусаў выкарыстоўвае іх для задавальнення сваіх інфармацыйных і сацыяльных патрэб. Самымі запатрабаванымі ў бягучым годзе сталі вэб-рэсурсы YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники» і Instagram [1].

Відавочна, што прадстаўніцтва ў сацыяльных сетках для сродкаў масавай інфармацыі вырашае асноўную задачу – далучае аўдыторыю да камунікацыі і падтрымлівае так неабходны сёння для СМІ і інтэрнэт-карыстальнікаў дыялог. Калі кантэнт адпавядае інтарэсам і чаканням аўдыторыі, выклікае пэўныя эмоцыі, яна рэагуе на яго канкрэтнымі дзеяннямі – лайкамі, рэпостамі і каментарыямі. У сваю чаргу для журналістаў сацыяльныя сеткі – невычэрпная крыніца інфармацыі. Чытачы задаюць пытанні, абмяркоўваюць публікацыі, дзеляцца сваімі праблемамі – гэта, як вядома, гатовыя тэмы для будучых публікацый.

Сёння ўсе раённыя грамадска-палітычныя выданні Брэстчыны маюць акаўнты ў «ВКонтакте» і «Одноклассниках», некаторыя з іх прадстаўлены ў Instagram, Facebook і Twitter. Адзначым, што дзве апошнія сацыяльныя сеткі не атрымалі шырокага распаўсюджвання ў беларускіх рэгіёнах, таму прасоўванне мясцовых СМІ на гэтых

платформах бачыцца малаэфектыўным. З Instagram сітуацыя адваротная: яго візуальны функцыянал дастаткова прывабны для сучаснага медыяспажываўца, таму інстаграм-акаўнты раённых газет актыўна папаўняюцца падпісчыкамі.

Як паказвае практыка, большасць мясцовых выданняў Брэстчыны стварылі суполкі ў папулярных сацыяльных сетках, набралі ў іх пэўную колькасць падпісчыкаў і не клапацяцца аб наладжванні эфектыўнай камунікацыі са сваёй аўдыторыяй. Некаторыя акаўнты ўвогуле абнаўляюцца толькі пасля выхаду ў свет друкавай версіі раёнкі. Медыятэксты, якія з'яўляюцца ў такіх суполках, традыцыйна абмежаваны наступным наборам элементаў: загаловак (як правіла, цалкам дублюе газетную версію), фотаілюстрацыя і гіперспасылка на афіцыйны сайт СМІ. Безумоўна, працэнт пераходаў па спасылцы ў такім выпадку будзе невысокі. Такія акаўнты можна лічыць умоўна «жывымі»: і падпісчыкі ёсць, і навіны час ад часу з'яўляюцца, а актыўнасці аніякай няма.

Прысутнасць раённай газеты ў сацыяльных сетках будзе эфектыўнай толькі ў тым выпадку, калі рэдакцыі пачнуць адаптаваць кантэнт менавіта для кожнай канкрэтна ўжытай платформы. Не трэба забываць: розныя сацсеткі – розны менталітэт карыстальнікаў, таму звычайным «капіпастам» тут не абысціся. Неабходна вызначыць, які фармат кантэнту адпавядае асаблівасцям і функцыям кожнай платформы. Важна павышаць крэатыўнасць публікацый, выкарыстоўваць адпаведныя загаловкі для прыцягнення чытацкай увагі. Павялічыць уцягнутасць аўдыторыі ў эпоху дэфіцыту часу і ўвагі можна, ўзбагаціўшы сацыяльныя медыя візуальным кантэнтам.

Паспяховай у гэтым плане можна лічыць дзейнасць «Нашага краю» (Баранавічы), «Полесской правды» (Пінск) і «Навін Камянеччыны» (Камянец). Пералічаныя выданні выкарыстоўваюць сацыяльныя сеткі не проста дзеля рэтрансляцыі навін, а змяшчаюць у сваіх суполках арыгінальны медыякантэнт. Калі-нікалі тут сустракаюцца і рэкламныя пасты. Сярод падпісчыкаў праводзяцца апытанні, арганізуюцца конкурсы, віктарыны, з імі дзеляцца цікавымі гістарычнымі фактамі і інш. Для газетных матэрыялаў супрацоўнікі рэдакцый рыхтуюць спецыяльныя пасты – невялікія тэксты з графічнымі сімваламі (эмодзі), якія анансуюць і сцісла апісваюць сутнасць публікацый, ствараюць інтрыгу і падштурхоўваюць чытача зрабіць «клік» і перайсці на сайт. Рэзананс звычайна выклікаюць матэрыялы на тэмы крыміналу, транспарту, росту цэн, беспрацоўя – публікацыі, у аснове якіх ляжыць канфлікт.

Ва ўмовах шматканальнай дыстрыбуцыі прыярытэтнай задачай для мясцовых СМІ павінна стаць выпрацоўка стратэгіі па рабоце з сацыяльнымі сеткамі і аптымізацыя кантэнту для іх. Каб захаваць сваю канкурэнтаздольнасць, раённыя газеты павінны бесперапынна эвалюцыянаваць. На жаль, не ўсе выданні Брэсцкай вобласці ў поўнай меры выкарыстоўваюць новыя магчымасці, якія перад імі адкрывае інтэрнэт. Большасць раённых газет па-ранейшаму будуць сваю дзейнасць, абавіраючыся на задачы традыцыйнай вытворчасці, а не на інфармацыйныя чаканні аўдыторыі. Па-першае, справа ў тым, што за суправаджэнне сайтаў і работу з сацыяльнымі сеткамі ў рэдакцыях нярэдка адказваюць тэхнічныя рэдактары, якія не маюць журналісцкай адукацыі і адпаведнай падрыхтоўкі ў сферы вэб-журналістыкі. Па-другое, застаецца нявырашаным пытанне аплаты матэрыялаў, якія рыхтуюцца выключна для інтэрнэт-версіі друкаванага выдання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Simon K.* Digital 2020: Belarus : DatePortal: free reports [Electronical resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus?rq=Digital%202020%3A%20Belarus> (date of access: 01.09.2020).

ПЕРСПЕКТИВЫ ГАЗЕТНОЙ ИНДУСТРИИ В КОНТЕКСТЕ СПОРОВ ОБ ЕЕ ИСЧЕЗНОВЕНИИ

Ли Исянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
noirlee2017@gmail.com*

Цель исследования состоит в изучении потенциала расширения газетной индустрии, а также определении перспектив развития газетных периодических изданий в современных условиях трансформации медиасферы. Автором делается предположение о возможности сохранения газеты как вида СМИ на основе применения новых медиа и реформирования медиаиндустрии.

Ключевые слова: теория исчезновения; газетная индустрия; функции газеты; диверсифицированная интеграция; газеты.