

ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАКОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОПЫТ СМИ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

А. А. Градюшко

кандидат филологических наук, доцент
Белорусский государственный университет

В статье анализируется работа редакций региональных медиа Могилевской области в условиях цифровизации. Рассмотрены вопросы распространения новостного контента на различных платформах. В качестве базы эмпирического исследования используются сайты газет, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях и мессенджерах. Предпринята попытка теоретического осмысления факторов, влияющих на развитие региональной журналистики. Сделан вывод о том, что местным СМИ необходимо активнее использовать новейшие технологии и настроить эффективную работу в интернете, что позволит им увеличить аудиторию в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровая журналистика, контент, конвергенция, локальные медиа, производство новостей, новейшие технологии, аудитория.

Введение

Региональные СМИ занимают важное место в реализации государственной информационной политики. В Могилевской области выходит 27 государственных газет (4 областные, 2 городские, 21 районная). Сегодня в Республике Беларусь около 79% населения подключено к интернету. Безусловно, нельзя игнорировать кардинальные изменения, произошедшие в региональных СМИ Беларуси за последнее десятилетие. Мы утверждаем, что, если в ближайшее время редакции не пройдут цифровую трансформацию, они не выдержат конкуренции, не выживут в современном мире, не сохранят свою аудиторию.

Цель статьи – выявить особенности производства медиаконтента в цифровой среде и сформулировать ряд рекомендаций для повышения эффективности работы местных газет в интернете. Материалом для выполнения исследования послужили сайты региональных газет Могилевской области, а также их аккаунты в социальных сетях (“ВКонтакте”, Instagram, “Одноклассники”), на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram). Применялись общенаучные методы наблюдения, обобщения, сопоставления, а также метод анкетирования. Период исследования – 2019–2020 гг.

© Градюшко А. А., 2021

Основная часть

В настоящее время региональные медиа переходят на многоплатформенное производство и распространение контента. Это означает, что журналист создает материал не для газеты или сайта, а в расчете на мультимедийную дистрибуцию, когда контент “переупаковывается” и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях и мессенджерах. Если в качестве примера взять материал, опубликованный в газете, стоит предположить, что на сайте потребуются оптимизация заголовка и увеличение количества фотографий. Далее его “упаковка” будет произведена либо с уклоном на лучшую визуализацию (Instagram), либо на неформальный подход (“ВКонтакте”). И это лишь одна из многих возможных ситуаций.

Существует ряд концептуально и содержательно полезных исследовательских работ, затрагивающих те или иные направления развития региональных медиа в цифровой среде. Местная пресса стала объектом исследования белорусских и российских ученых в следующих аспектах: исторический контекст (Н.А. Зубченко, О.Г. Слука), содержательно-тематическая модель (Д.О. Никонович), работа в социальных сетях (В.А. Степанов, Ю.Ф. Шпаковский), экономическая эффективность (И.И. Минчук, А.В. Потребин), социологический анализ (А.В. Посталовский). Несмотря на растущий научный интерес к работе региональных медиа в новых условиях, производство медиаконтента в цифровой среде изучено недостаточно.

Процесс цифровизации кардинально изменил принципы организации работы редакций региональных СМИ. Переход к многоплатформенной среде способствует значительному увеличению уровня интенсивности работы в медиаиндустрии. В конце 2010-х гг. в ряде изданий Могилевской области начали создаваться отделы интернет-версий. Журналисты стали писать материалы специально для сайта. Появилось такое понятие, как “конвергентная (или мультимедийная) редакция”. Слово “конвергентная” означает “объединенная, совмещенная”. Жур-

налист, працюючий в такій редакції, повинен мати самі різні навички.

Зрозуміння конвергенції в редакціях СМІ Могилевської області відрізняється. Отримали поширення два підходи. Перший – основний контент сайтів складають матеріали, які були підготовлені для друкованої версії газети. Іноді їх скорочують, змінюють заголовки, додають фото і др. А в соцмережах частіше всього розміщуються анонси матеріалів. Така ситуація в редакціях газет “Кричевська життя”, “Прысоежскі край”, “Сельскае жыццё”, “Чырвоны сцяг. Краснаполле” і др. Другий підхід – матеріали готуються спеціально для сайту і соцмереж. Як приклад можна привести редакції газет “Горацкі веснік”, “Голас Касцюкоўшчыны”, “Святло Кастрычніка”, “Ударны фронт”.

Єдиної стратегії розвитку в інтернеті ще не знайдено, і во багатьох редакціях регіональних видань процес адаптації до цифрової середовища йде достатньо повільно. Це узгоджується з результатами дослідження ряду російських учених, які встановили, що “редакції реалізують частіше всього стратегію print first: публікують в першу чергу матеріали в газеті, а потім на сайті – і майже не створюють унікальних матеріалів для сайту” [1, с. 65]. Причини – брак кадрів, обмеженість фінансових ресурсів, відсутність цікавих інформаційних пошуків. “Журналістам, працюючим в застарілих СМІ, звичайно не вистачає знань (або ентузіазму), щоб досліджувати нові для них технології. Вони неохотно і нерішуче адаптуються до радикальних змін, звичайним інтернетом” [2, с. 888] – стверджується в одному із зарубіжних наукових досліджень.

Практика роботи СМІ Могилевської області на цифрових платформах доводить той факт, що новостний контент необхідно адаптувати для кожної з медійних платформ. В першу чергу, важливе значення має заголовок. До цих пор на деяких сайтах можна зустріти неінформативні заголовки “Безпечність на дорозі”, “Більше затику і краси”, “Час підсумків і планів” і др. Ми стверджуємо, що заголовки в інтернет-СМІ повинні бути клікабельними, відображати суть тексту, викликати емоцію. Не менш важливо також правильно верстати, оформити і структурувати сам текст. Важливо також візуалізація. Без всякого сумніву, “інтернет змінює наше розуміння про те, як повинні бути названі матеріали СМІ, диктує свої закони побудови текстів” [3, с. 43].

Проведене дослідження підтвердило той факт, що регіональним СМІ Могилевської області необхідно переосмислювати моделі роботи в цифровій екосистемі, знаходити нові можливості використання новітніх цифрових методів і прийомів поширення контенту. Важливим показателем, який свідчить про успішність роботи в цифровій середовищі, є відвідуваність сайту. В лідерах інформаційного агентства “Могилевські відомості” (13500 унікальних відвідувачів на добу), “Горацкі веснік” (1600), “Голас Касцюкоўшчыны” (1300), “Бабруйскае жыццё” (1250), “Святло Кастрычніка” (г. Мстиславль) (1000), “Ударны фронт” (г. Шклоў) (950). Їх конкурентоспроможність не викликає сумніву.

Середні показники відвідуваності – у сайтів видань “Іскра”, “Кричевська життя”, “Маяк Прыдняпроўя”, “Рідна нівя”. В середньому кожен день ці інтернет-ресурси відвідує від 350 до 750 унікальних відвідувачів. Низька відвідуваність – у сайтів газет “Зара над Друццю”, “Кіравець”, “Прысоежскі край”, “Радзіма”, “Савецкая вёска”, “Сельскае жыццё”, “Сцяг Саветаў”, “Прыдняпроўская нівя” (близько 150–250 унікальних відвідувачів на добу). Важливо врахувати частку відвідувачів сайту від загальної чисельності населення регіону. В ряду випадків цей показник не перевищує 2–3%, що явно недостатньо і говорить про необхідність удосконалення роботи в інтернеті.

Враховуючи на себе увагу той факт, що не всі регіональні СМІ Могилевської області можуть сформувати навколо себе місцеве співтовариство в інтернеті, так як значительна частка трафіка на сайти йде з рекомендаційних сервісів і пошукових систем. Так, в першій половині 2020 р. сайт газети “Маяк Прыдняпроўя” bykhov.by отримав з пошукових систем 69,8% трафіка, з соціальних мереж – 12,6%, а частка прямих заходів на сайт склала 15,5% [4]. Ми можемо стверджувати, що саме висока частка прямих заходів на сайт говорить про високу лояльність аудиторії, і цей показник необхідно нарощувати.

Продовжуючи розмову про особливості виробництва медіаконтенту в цифровій середовищі, розглянемо ефективність роботи регіональних медіа в соціальних мережах. Як відзначають дослідники, “ключовою стратегією медіасередовища стає залучення, яке формує лояльність до медіабренду і збільшує трафік сайту” [5, с. 687]. Під залученістю аудиторії в наукових публікаціях розуміють час, увагу і емоції,

которые вкладывает в процесс медиапотребления пользователь [6, с. 55]. Таким образом, серьезной ошибкой будет подсчитывать общее количество подписчиков во всех соцсетях и лишь на основе этой цифры оценивать успешность региональных СМИ.

Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. При этом основное внимание СМИ нужно уделять комментариям: “интенсивные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – ядро аудитории, самая активная ее часть” [7, с. 104]. Проанализировав вовлеченность аудитории, мы установили, что наиболее успешны в соцсетях редакции “Асіповіцкі край”, “Веснік Магілева”, “Бабруйскае жыццё”, “Горацкі веснік”, “Голас Касцюкоўшчыны”, “Іскра”, “Святло Кастрычніка”, “Ударны фронт”. Эти издания воспринимают социальные сети как отдельные площадки, для которых создается оригинальный контент.

Стоит отметить, что продвижение в Facebook и Twitter для региональных СМИ не приводит к должному результату. Самой перспективной площадкой в настоящее время можно назвать Instagram. Из 27 изданий Могилевской области в Instagram в августе 2020 г. были представлены 24. Наибольшее число подписчиков имели “Голас Касцюкоўшчыны” (5839), “Горацкі веснік” (5400) и “Веснік Магілева” (3348). Эти редакции рассматривают Instagram как новый канал распространения контента. Там размещаются фоторепортажи, организуются прямые эфиры, ведутся дискуссии. В ходе исследования также установлено, что важным направлением работы в Instagram для СМИ представляется использование новостных историй (Stories).

Площадки “ВКонтакте” и “Одноклассники” уже не первый год освоены региональными государственными СМИ Могилевской области. В ряде случаев мы видим не сообщества (группы или паблики), а личные страницы. Кроме того, некоторые районные газеты (“Кричевская жизнь”, “Прысожскі край”, “Чырвоны сцяг. Краснаполле” и др.) размещают в социальных сетях исключительно анонсы материалов. Активность аудитории в таком случае низкая. Это свидетельствует о некоторых просчетах в политике редакционного маркетинга в социальных сетях, на что ранее обращали внимание исследователи [8, с. 44]. Самый высокий индекс вовлеченности пользователей в этих соцсетях имеют газеты “Горацкі веснік”, “Голас Касцюкоўшчыны”,

“Іскра”. В аккаунтах этих редакций много комментариев, дискуссий. А если есть вовлеченная аудитория, ее можно монетизировать. Например, с помощью социальных сетей “Голас Касцюкоўшчыны” зарабатывает на рекламе, привлекает рекламодателей и в газету.

Редакции также развивают свое присутствие на YouTube. Однако это требует дополнительных творческих и технических ресурсов. Наибольшее количество подписчиков имеют “Голас Касцюкоўшчыны” (1400) и “Горацкі веснік” (550). Новые видеосюжеты на этих каналы добавляются каждую неделю, набирают несколько сотен просмотров. Например, самое популярное видео на канале “Голас Касцюкоўшчыны” под названием “Кто остановил свадебный кортеж в агрогородке Муравилы Костюковичского района” набрало 5900 просмотров. В целом же мы установили, что большинство редакций Могилевской области не производят контент для YouTube.

В 2020 г. в Беларуси резко выросло влияние платформы Telegram. В условиях снижения институционального доверия к крупным медиа альтернативой СМИ становятся мобильные Telegram-каналы, имеющие достаточно ресурсов для захвата значительной части аудитории. В Могилевской области на момент проведения исследования каналы в Telegram были у 10 изданий, из которых более 100 подписчиков имели всего 3 (“Горацкі веснік”, “Голас Касцюкоўшчыны”, “Могилевские ведомости”). Канал газеты “Горацкі веснік” ведется довольно активно. Ежедневно публикуется около 7–10 постов. Текст визуально хорошо выглядит и читается. Хорошо подобраны фотографии и иллюстрации, также канал публикует видео.

Для определения основных направлений производства медиаконтента в цифровой среде мы также провели анонимное анкетирование 14 руководителей региональных СМИ Могилевской области на областном семинаре “Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке”, который состоялся 25 октября 2019 г. в г. Горки. Анкета включала в себя 30 вопросов. Все анкетные листы были оцифрованы [9]. На вопросы анкеты ответило 66,7% женщин и 33,3% мужчин, среди которых 30,8% – с журналистским образованием. Возраст 38,5% опрошенных составил 40–49 лет, 30,8% – 50–64 года, 15,4% – 30–34 года. 36,4% респондентов работают в профессии свыше 20 лет, 27,3% – от 11 до 20 лет.

Первый вопрос “В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?” был призван выяснить мнения медиаменеджеров о функционально-целевой модели региональных СМИ. Приводим наиболее частые ответы: “оперативно донести новостные материалы”, “воспитать, разбудить, научить”, “быть зеркалом эпохи”, “писать объективно”, “быть интересным и оперативным”, “воспитать общество, помогать людям лучше разбираться в реалиях”.

При ответе на вопрос “Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?” 57,1% посчитали, что труд журналиста изменился кардинально, а 42,9% высказали мнение, что технологии влияют лишь отчасти. В частности, 92,9% респондентов полагают, что процесс работы и передачи информации стал более оперативным, 78,6% отметили, что журналист становится мобильным репортером, использующим все возможные средства связи с источниками информации. 71,4% полагают, что в редакциях очень высокий ритм работы, необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде. 64,3% медиаменеджеров заявили, что стало легче найти необходимую информацию в интернете и проверить ее. Столько же респондентов отметили, что журналист становится универсалом, способным создавать тексты для разных медиаплатформ.

Принципиальным для исследования был вопрос “Как организована в вашей редакции работа с сайтом?”. В 57,1% редакций на сайте издания так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). Эта модель близка понятию конвергентной редакции. В 28,6% случаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. Как отметили 14,3% респондентов, в тех редакциях, где они работают, материалы на сайте размещает исключительно оператор компьютерного набора и верстки. Анкетирование показало, что в 64,3% редакций материалы готовятся специально для сайта и соцсетей. В остальных 35,7% случаев весь контент из газеты просто выкладывается на сайт.

Дополнительные стимулирующие и компенсирующие выплаты (надбавки, премии, доплаты) за материалы, которые публикуются исключительно на сайте и в социальных сетях, предусмотрены всего в 21,4% редакций, руководители которых заполнили анкеты. В остальных 78,6% случаев эта работа на мо-

мент проведения исследования не оплачивалась. Примечательно, что 14,3% респондентов охарактеризовали финансовое положение своей редакции как “хорошее”, 64,2% выбрали вариант “среднее”, 21,4% – “плохое”.

На вопрос “Какие новые технологии используются в вашей редакции на сайте?” было получено всего два ответа: “на данный момент сайт находится в стадии обновления”, “сейчас все стандартно”. Участникам исследования был также задан вопрос: “Какие неотложные изменения в структуре вашей редакции необходимы уже сейчас?”. Главные редакторы отметили, что необходимы такие перемены, как создание интернет-отдела, введение дополнительной штатной единицы для работы с сайтом и соцсетями”, “создание отдела рекламы, прием на работу веб-дизайнера”.

Несмотря на определенные успехи, достигнутые в цифровой среде, четких представлений о бизнес-модели в интернете у руководителей региональных изданий пока не сложилось, что подтверждается также рядом зарубежных научных исследований [10, с. 69]. Баннерная реклама как основной способ монетизации будет актуальна в ближайшие 2–3 года для 85,7% респондентов. 64,3% будут делать ставку на контекстную рекламу, а 28,6% респондентов собираются развивать нативные проекты.

В целом анкетирование показало, что в развитии региональных СМИ Могилевской области в цифровой среде достигнуты некоторые успехи. Однако процессы цифровизации неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от финансового положения региональных СМИ, кадрового потенциала, в том числе уровня освоения сотрудниками редакций новых технологий.

Заключение

Таким образом, исследование позволило выявить ряд особенностей производства медиаконтента в цифровой среде на примере СМИ Могилевской области. Во-первых, журналистские материалы размещаются на разных платформах (газета, сайт, соцсети, мессенджеры, видеохостинг), причем для каждой из них контент специально адаптируется. Важно грамотно сегментировать информацию, так как газета и сайт уже не являются основными площадками. Во-вторых, если оценивать влияние того или иного СМИ, необходимо исходить не из общего числа посетителей сайта или подписчиков соцсетей, а из степени вовлеченности аудитории. Именно ее внимание сей-

час является главной ценностью. В-третьих, значительно возрастают требования к навыкам и компетенциям журналистов. Переход к многоплатформенной среде способствует значительному увеличению уровня интенсивности работы в медиаиндустрии.

Вместе с тем исследование показало, что во многих государственных СМИ Могилевской области процесс адаптации редакций к цифровой среде идет медленно. Главные редакторы этих изданий недооценивают потенциал новых технологий, не умеют эффективно применять их в работе редакций. Пока еще распространено консервативное понимание печатной версии в качестве основного актива. Это связано с политикой в отношении контента (эксклюзивные материалы часто публикуются только в газете), с коммерческой политикой (подписка на газету по-прежнему является основным источником дохода), а также с нехваткой журналистов, которые могли бы качественно адаптировать материалы для сайта, соцсетей и других цифровых платформ.

Мы можем сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности работы региональных СМИ Могилевской области в интернете. Во-первых, редакциям необходимо изменить подход к организации работы в интернет-среде, разработать стратегию цифровой трансформации, производить отдельный контент для сайта и соцсетей. Во-вторых, необходимо направлять сотрудников на повышение квалификации и переподготовку в области цифровой журналистики. В-третьих, надо решить вопрос с оплатой труда журналистов, которые производят контент для цифровых платформ. Это позволит редакциям успешно функционировать в цифровой среде и завоевывать новую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Петухова, Л. С.** Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде / Л. С. Петухова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 46–71.
2. The Digital Life of Small Market Newspapers / C. Ali [et al.] // Digital Journalism. – 2019. – Vol. 7. – Iss. 7. – Pp. 886–909.
3. **Николаева, А. В.** Кликбейт в СМИ / А. В. Николаева // Русская речь. – 2018. – № 3. – С. 43–47.
4. Маяк Прыдняпроўя – Сводка – Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&>

period=2020-01-01%3A2020-06-30&id=3723793 5. – Дата доступа: 20.08.2020 г.

5. **Осиповская, Е. А.** Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт / Е. А. Осиповская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 4. – С. 687–695.

6. **Любимцева, М. А.** Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) / М. А. Любимцева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 53–84.

7. **Степанов, В. А.** Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.

8. **Шпаковский, Ю. Ф.** Редакционный маркетинг в социальных сетях / Ю. Ф. Шпаковский, А. А. Чупригин // Труды БГТУ. Принт- и медиа-технологии. – 2018. – № 2(213). – С. 44–49.

9. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования главных редакторов газет Могилевской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3kAjGsJ>. – Дата доступа: 20.08.2020 г.

10. **Leckner, S.** What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden / S. Leckner, C. Tenor, G. Nygren // Journalism Practice. – 2019. – Vol. 13. – Iss. 1. – Pp. 68–89.

Поступила в редакцию 26.08.2020 г.

Контакты: webjourn@gmail.com

(Градюшко Александр Александрович)

Gradiushko A.A. PRODUCTION OF MEDIA CONTENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: EXPERIENCE OF THE MOGILEV REGION MEDIA

The article analyses the work of the editorial offices of regional media in the Mogilev district in the context of digitalization. The issues of distribution of news content on various platforms are considered. The websites of newspapers, their communities in the most popular social networks and instant messengers are used as the basis for empirical research. An attempt is made to theoretically comprehend the factors influencing the development of regional journalism. It is concluded that local media need to actively use the latest technologies and set up effective work on the Internet, which will allow them to increase their audience in the digital environment.

Keywords: digital journalism, content, convergence, local media, news production, latest technologies, audience.