

УДК 070.431:004.738.5

А. А. Граднюшко

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению специфики функционирования медиа Гродненской области в цифровой среде. Цель исследования – изучение основных критериев и факторов эффективности работы редакций в интернете. Во введении обоснована новизна и актуальность исследования, сделан краткий обзор литературы по рассматриваемой проблеме. Материалом для исследования послужили сайты 18 государственных региональных печатных средств массовой информации, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. В основной части установлено, что региональные медиа Гродненской области накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Выявлены основные стратегии организации работы редакций в интернете. Рассмотрены ключевые показатели, с помощью которых измеряются охват и вовлеченность аудитории цифровых медиа. Произведен замер показателей работы редакций региональных газет в интернете в сравнительном аспекте. Показан рост влияния социальных сетей, рекомендательных сервисов, поисковых систем на региональный медиаландшафт. Рассмотрено место платформы Instagram в современном медиапространстве. Определена растущая роль мессенджера Telegram в системе массовых коммуникаций. Приведены результаты анкетирования главных редакторов. Представлены сведения о повышении квалификации и переподготовке журналистов региональных газет. Систематизированы и проанализированы основные подходы, модели и инструменты цифровой трансформации локального медиапространства. В заключении сделан вывод о том, что региональные медиа Гродненской области прилагают максимум усилий для перехода к цифровой стратегии развития. Научная значимость исследования состоит в разработке рекомендаций для повышения эффективности деятельности государственных региональных печатных средств массовой информации в условиях цифровизации. Полученные результаты могут способствовать увеличению конкурентоспособности деятельности редакций Гродненской области в цифровой среде.

Ключевые слова: медиапространство, цифровая журналистика, региональные медиа, платформизация, аудитория, вовлеченность.

Введение. Под влиянием цифрового развития региональный медиаландшафт Гродненской области существенно трансформируется. Цифровизация оказала серьезное влияние практически на все аспекты журналистской работы. Изменения затрагивают тематику средств массовой информации, формы и приемы профессиональной деятельности, каналы доставки контента, модели монетизации. Цифровая реальность несет с собой новые возможности и новые вызовы для региональных СМИ. В Гродненской области выходит 18 государственных газет (1 областная, 17 районных). Каждая из них имеет свой сайт, а также аккаунты в социальных сетях. На современном этапе актуальной задачей представляется рассмотрение специфики функционирования медиа Гродненской области в цифровой среде.

Для дальнейшего исследования введем рабочее определение понятия «цифровая трансформация журналистики». Это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты журналистской работы, требующий внесения коренных изменений в технологии работы с информацией, производство медиаконтента, взаимодействие с аудиторией. Мы можем утверждать, что это не только инвестиции в новые технологии (работа в соцсетях и мессенджерах, использование чат-ботов и др.), но и глубокое преобразование тематических приоритетов, структуры редакции, стратегии развития в цифровой среде. Иными словами, это радикальная трансформация модели журналистики.

Существует ряд концептуально и содержательно важных исследовательских работ, затрагивающих те или иные аспекты развития региональных СМИ в цифровом медиа-

Граднюшко Александр Александрович, канд. филол. наук, доц., доц. каф. периодической печати и веб-журналистики БГУ (Беларусь).

Адрес для корреспонденции: ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь; e-mail: webjourn@gmail.com

пространстве. В работах белорусских и зарубежных авторов: В. Абашева, О. Алевизаки, И. Минчук, К. Нигматуллиной, В. Олешко, Т. Пивоварчик, А. Пустовалова, Л. Свитич, О. Смирновой, Л. Черепановой – раскрываются особенности функционирования сайтов локальных медиа, место социальных сетей в системе региональной журналистики, приемы дистрибуции медиаконтента, способы взаимодействия с аудиторией.

Вместе с тем ряд проблем творческой деятельности региональных СМИ Беларуси в условиях цифровой трансформации остается недостаточно изученным. В частности, требует исследования специфика функционирования региональных медиа Гродненской области в медиакommunikационном процессе белорусских регионов. Актуальным становится вопрос о том, как оценивать охват и вовлеченность аудитории интернет-ресурсов на локальном уровне. Перспективным направлением является выявление роли социальных сетей, мессенджеров, рекомендательных систем и других платформ в цифровой трансформации региональных медиаландшафтов.

Цель исследования – изучение основных критериев и факторов эффективности работы редакций в интернете на примере медиaproстранства Гродненской области. В качестве базы эмпирического исследования взяты сайты региональных государственных СМИ Гродненской области, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях («ВКонтакте», Instagram) и мессенджерах. Исследование сайтов проведено на основе веб-метрик посещаемости интернет-ресурсов («Яндекс.Метрика»). Исследование соцсетей выполнено с помощью аналитического сервиса Popsters. Было выбрано семь сообществ, имеющих наибольшее число подписчиков, после чего измерены охват записей и вовлеченность аудитории. Методология исследования основывается на сравнительном анализе и обобщении. Кроме того, применялись методы контент-анализа, статистического анализа, вторичного анализа данных, изучения материалов СМИ, анкетирования. Исследование проводилось в период с 1 января по 31 декабря 2020 г.

Основная часть. Как утверждает О. Р. Алевизаки, в цифровую эпоху журналист «становится не только универсальным журналистом, он становится медиарботником, выполняющим внушительный функционал, связанный не только с собственно подготовкой контента, но и его размещением, продвижением и прочее, т.е. находящийся вне журналистского поля» [1, с. 684]. В. Ф. Олешко считает, что гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [2, с. 249]. Эти тенденции характерны и для локальных медиаландшафтов. Наблюдения Т. А. Пивоварчик за практиками редакций Гродненской области показывают, что «в период с начала 2016 по конец 2018 г. районные и областные СМИ постепенно от модели Print-first переходят к модели Convergent-first, согласно которой внимание редакции в равной степени распределяется между работой с печатной версией газеты и работой в интернете» [3, с. 180].

Становится очевидным, что региональные СМИ к 2021 г. накопили определенный опыт в освоении интернет-пространства. Многие журналисты создают свой материал с расчетом на то, что контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах. В то же время обратим внимание на то, что сайт СМИ уже не играет такую важную роль, как это было раньше, хотя по-прежнему является важным активом. В Гродненской области в декабре 2020 г. самую высокую посещаемость имели сайты таких изданий, как «Гродзенская праўда» (11 900 уникальных посетителей в сутки), «Лідская газета» (7800), «Светлы шлях» (1850), «Дзянніца» (1600), «Астравецкая праўда» (1500). Низкая посещаемость у сайтов таких изданий, как «Перамога» (570), «Праца» (460), «Воранаўская газета» (420 посетителей). Сведения о посещаемости сайта газеты «Слоні́мскі весні́к» в открытом доступе отсутствуют.

Данные об аудитории семи наиболее посещаемых сайтов региональных медиа Гродненской области приведены в таблице 1. Результаты исследования показали, что у наиболее успешных изданий доля посетителей сайта от численности населения региона достигает 5–6 %. В ряде региональных газет эта цифра не превышает 2–3 %, что говорит о необходимости совершенствования работы в интернете. Мы установили, что значительный трафик на сайты

региональных медиа Гродненской области приходит из поисковых и рекомендательных систем. По мнению В. В. Абашева и И. М. Печищева, «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [4, с. 22].

Таблица 1 – Посещаемость сайтов региональных медиа Гродненской области, уникальных посетителей (01.12.2020 – 31.12.2020 г.)

Название издания, город, сайт	Среднее количество уникальных посетителей сайта в сутки	Численность населения	Доля от численности населения, %
«Гродзенская праўда» (г. Гродно) grodnonews.by	11 900	1 025 800	1,16
«Лідская газета» (г. Лида) lidanews.by	7800	135 100	5,77
«Светлы шлях» (г. Сморгонь) shliah.by	1850	50 900	3,63
«Дзянніца» (г. Щучин) dzyannica.by	1600	35 700	4,48
«Астравецкая праўда» (г. Островец) ostrovets.by	1500	28 000	5,35
«Наш час» (г. Волковыск) volkovysknews.by	1450	68 000	2,13
«Перспектива» (г. Гродно) rgazeta.by	1300	50 100	2,29

Воспользовавшись открытой статистикой счетчика «Яндекс.Метрика», мы, в частности, выяснили, что сайт газеты «Светлы шлях» в период с 1 января по 31 декабря 2020 г. получил из рекомендательных систем 38,4 % трафика, из поисковых систем – 27,1 %, из социальных сетей – 19,2 %, прямых заходов – 9,9 %. Сайт районной газеты «Перспектива» за этой же период привлёк 66,3 % поискового трафика, 14,8 % – социального, 14,9 % – прямого. Среди семи изученных изданий, предоставляющих публичный доступ к статистике, самую большую долю прямых заходов на сайт имело издание «Ўеўскі край» (17,5 %), наименьшую – «Ашмянскі веснік» (7,97 %). Необходимо отметить значительную долю переходов из социальных сетей на сайты «Ўеўскі край» (48,5 %), «Ашмянскі веснік» (42,5 %), «Бераставіцкая газета» (28,5 %), «Польмя» (23,2 %).

Анализ эмпирических материалов позволяет нам утверждать, что именно доля прямых заходов на сайт говорит о высокой лояльности. Такая аудитория возвращается на сайт снова и снова. Важным источником трафика являются также переходы из соцсетей. В 2020 г. значимым игроком на медиарынке стал рекомендательный сервис Google Discover, работающий на мобильных Android-устройствах. В частности, сайт grodnonews.by получает около 30 % трафика из этой платформы. Как отметил в ходе экспертного интервью заместитель главного редактора газеты «Гродзенская праўда» Дмитрий Смирнов, «совсем не значит, что надо использовать исключительно рекомендательные сервисы и алчно пригоршнями собирать трафик, не разбираясь. Но и отказаться от этого будет неосмотрительно». Нельзя не принимать во внимание, что эти платформы помогают привлечь новую аудиторию, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, привлечь новых рекламодателей.

Региональным медиа Гродненской области сегодня необходимо не только встроиться в современную коммуникативную среду, но и удержать вокруг себя сообщество с целью максимизации аудитории и реализации потенциала цифровых технологий. Эта задача решается во многом благодаря влиянию на аудиторию через социальные сети и мессенджеры. Как отмечает в этой связи Д. Дойл, «переход к доставке на нескольких платформах, включая цифровые каналы, которые предполагают двустороннюю связь, повлек за собой необходимость нового мышления со стороны медиаменеджеров и стратегов, при котором вместо сосредоточения в основном на производстве и распространении контента необходимо учитывать, что сейчас имеет гораздо большее значение то, как выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией» [5, с. 52]. Главной метрикой эффективности работы региональных СМИ в социальных сетях становится вовлеченность аудитории. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – то, к чему должна стремиться редакция.

Так, в июне 2020 г. суммарное количество подписчиков 18 региональных СМИ Гродненской области в социальных сетях, на YouTube и в Telegram-каналах достигло 223 345 человек, что составляет 21,77 % от населения области [6, с. 321]. Во многих районах очень сильны «Одноклассники», значимое место занимает социальная сеть «ВКонтакте». На локальном уровне, как мы считаем, социальные платформы можно разделить на две категории: перспективные, где видится потенциал роста аудитории (Instagram, Telegram, Tik Tok, YouTube), и площадки с низкой активностью пользователей (Twitter, Facebook). Подробная информация приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Суммарное количество подписчиков региональных СМИ Гродненской области в социальных сетях, на YouTube и в Telegram-каналах, чел. (01.06.2020 г.)

«ВКонтакте»	Instagram	«Одноклассники»	Facebook	Twitter	YouTube	Telegram	Итого	Население региона	Соотношение, %
71 321	43 492	61 763	15 418	1243	27 688	2402	223 345	1 025 800	21,77

В исследовании К. Р. Нигматуллиной отмечено, что «наличие аккаунтов традиционных СМИ в социальных сетях не является показателем их адаптации к цифровым платформам: часто классические редакционные стратегии перенесены в цифровую практику без изменений» [7, с. 38]. Мы также убеждены в том, что эффективность работы региональных медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества подписчиков в социальных сетях или на отдельных социальных платформах. Были проанализированы показатели присутствия семи региональных изданий Гродненской области, имеющих наибольшее количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте». Показателем вовлеченности в соцсетях принято считать ER (Engagement Rate). Это процентное отношение пользователей, которые ежедневно взаимодействуют с сообществом, к общему количеству подписчиков. По этому показателю лидируют «Светлы шлях», «Ашмянскі веснік», «Дзянніца», «Астравецкая праўда» (таблица 3). Обращает на себя внимание небольшое количество комментариев в большинстве исследованных сообществ. Таким образом, значительное количество подписчиков вовсе не говорит о том, что сообщество работает эффективно. Исследование показало важность создания в социальных сетях атмосферы неофициального общения, ведения сообществ в неформальном стиле, что будет способствовать увеличению активности аудитории.

Таблица 3 – Вовлеченность аудитории сообществ «ВКонтакте» региональных медиа Гродненской области (01.01.2020 – 31.12.2020 г.)

Название издания, адрес сообщества	Количество подписчиков	Количество записей	Средний охват одной записи	Среднее количество комментариев	ER day, %
«Ашмянскі веснік» (г. Ошмяны) vk.com/osh by	13 178	1138	5567	3	1,85
«Астравецкая праўда» (г. Островец) vk.com/ostrovets by	7976	2711	1651	1	1,58
«Наш час» (г. Волковыск) vk.com/volkovysknews	6650	1148	1590	1	0,75
«Гродзенская праўда» (г. Гродно) vk.com/grpravda news	5398	7783	236	0	0,90
«Дзянніца» (г. Шучин) vk.com/schdzyannica	4859	1391	1718	1	1,83
«Польмя» (г. п. Кореличи) vk.com/polymia korelichi	4442	6242	624	0	1,37
«Светлы шлях» (г. Сморгонь) vk.com/club114488351	3979	2468	1028	0	2,53

Анализ сообществ показал, что распространенной ошибкой, которую допускают редакции ряда региональных СМИ Гродненской области, является публикация в соцсетях исключительно ссылок на сайт. Для социальных платформ надо делать отдельный контент или адаптировать материалы интернет-ресурса. В подводке к посту необходимо давать понять, о чем история, но не рассказывать ее. Успешно зарекомендовали такие способы взаимодействия с аудиторией, как организация фотоконкурсов, опросов и др. В этом контексте важной задачей государственных медиа в цифровой среде может стать формирование локальных сообществ и ориентация на читателей.

В настоящее время возрастает влияние на формирование новостной повестки платформы Instagram. Аккаунты в Instagram завели все региональные медиа Гродненской области, за исключением «Лідскай газеты». Наиболее востребованным форматом новостей в Instagram нам представляются новостные истории (Stories). Очевидно, что редакциям необходимо использовать различные медиаформаты («цифра дня», «цитата дня», игры и др.), а также изучать успешный опыт работы в Instagram республиканских цифровых медиа (Tut.by, Onliner.by) и альтернативных медийных ресурсов («ЧП Беларусь. Будь в курсе», «Кокобай», «Инцидент Минск» и др.). Как показало исследование, несмотря на значительное число подписчиков, количество лайков и комментариев относительно невелико. Показатели вовлеченности аудитории Instagram-аккаунтов семи крупнейших сообществ государственных региональных медиа Гродненской области представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Вовлеченность аудитории Instagram-аккаунтов региональных медиа Гродненской области (01.01.2020 – 31.12.2020 г.)

Название издания, адрес	Количество подписчиков	Количество записей	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	ER day, %
«Гродзенская праўда» (г. Гродно) @grodnonews.by	8716	1404	146	1	6,46
«Астравецкая праўда» (г. Островец) @astravetskaia.prauda	5688	1874	145	1	13,09
«Светлы шлях» (г. Сморгонь) @smorgon_svetly_shlah/	4689	914	115	0	6,12
«Ашмянскі веснік» (г. Ошмяны) @osh_by	4589	419	329	2	8,31
«Наш час» (г. Волковыск) @volkovysknews	3738	205	121	1	1,83
«Новае жыццё» (г. Новогрудок) @novgazeta	3592	282	190	1	4,10
«Свіслацкая газета» (г. Свислочь) @svisgazby	3485	754	258	2	15,44

В 2020 г. значительное влияние на развитие белорусского медиапространства начал оказывать мессенджер Telegram. В цифровой среде Telegram превратился в «новейший тип медиа, оказывающий на политическую сферу даже более непосредственное влияние, чем традиционные СМИ» [8, с. 31]. Среди 136 государственных региональных изданий страны в 2020 г. каналы в Telegram имели 54 СМИ. В их числе и 14 газет Гродненской области. Наибольшее число подписчиков в декабре 2020 г. имели каналы изданий «Гродзенская праўда» (1598), «Дзянніца» (536), «Наш час» (423), «Свіслацкая газета» (380). Судя по приведенным цифрам, редакции Гродненской области пока являются в некотором роде аутсайдерами в плане освоения платформы Telegram.

Как отмечает И. И. Минчук, «редакции должны осознавать, что главная цель Telegram-канала СМИ – обеспечить переходы пользователей на основной ресурс» [9, с. 277]. Однако наше исследование показало, что трафик из Telegram на сайты региональных СМИ находится в пределах статистической погрешности. Так, из Telegram-канала издания «Перспектива», имеющего 239 подписчиков, на сайт газеты в сутки фиксируется в среднем от 1 до 3 переходов.

Очевидно, что для редакций локальных медиа более предпочтительно использовать мессенджер как отдельную платформу и адаптировать для нее медиаконтент. Необходимо также экспериментировать с интерактивными формами (опросы, комментарии, чат-боты и др.).

Для более полной характеристики особенностей работы региональных медиа Гродненской области в условиях цифровой трансформации мы провели анонимное анкетирование главных редакторов на семинаре «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке» 11 декабря 2019 г. в Гродно. Всего анкета включала 30 вопросов. Заполненные анкеты были сданы в количестве 15 шт. Таким образом, участие в исследовании приняли 83 % главных редакторов. Все анкетные листы были оцифрованы [10]. На вопросы ответило 73,3 % женщин и 26,7 % мужчин, среди которых 53,3 % – с журналистским образованием. Данные о возрасте участников исследования таковы: 53,3 % – 40–49 лет, 26,7 % – 50–65 года, 13,3 % – 35–39 лет, 6,7 % – старше 65 лет. Среди респондентов 40 % работают в журналистике 11–20 лет, 33,3 % – более 20 лет.

Первый вопрос в анкете был сформулирован следующим образом: «*В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?*». Приводим некоторые ответы: «давать объективную, полную, достоверную и оперативную информацию; учить думать и анализировать», «влиять на общественное мнение, информировать», «сеять разумное, доброе, вечное», «Быть полезным своему читателю (подписчику)», «писать историю современности оперативно, объективно, нестандартно, аналитично, так, чтобы зацепило».

Далее, мы задали респондентам вопрос: «*Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?*» Большинство участников опроса (93,3 %) сходятся во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, только один главный редактор ответил, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. 86,7 % респондентов отмечают очень высокий ритм работы, необходимость укладываться в более сжатые сроки, чем прежде; 73,3 % считают, что новые технологии заставляют постоянно учиться; 66,7 % убеждены в том, что процесс работы и передачи информации стал оперативнее; 60 % полагают, что журналист становится мобильным репортером, использующим все возможные средства связи с источниками информации и редакцией.

Показательно, что на вопрос «*Готовятся ли материалы специально для сайта и соцсетей?*» 80 % главных редакторов ответили, что есть материалы, которые размещаются только на сайте и в соцсетях. В 20 % редакций Гродненской области весь контент из газеты просто выкладывается на сайт. Важным для нашего исследования был вопрос «*Как организована в вашей редакции работа с сайтом?*». В 53,3 % редакций на интернет-ресурсе так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). В 33,3 % случаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением цифрового ресурса, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. В нескольких редакциях материалы на сайте размещают операторы компьютерного набора и верстки.

Программа исследования предусматривала несколько вопросов открытого типа. В частности, руководителям СМИ был задан следующий вопрос: «*Какие новые технологии используются в вашей редакции на сайте?*» Если обобщить ответы, чаще всего речь идет о таких современных цифровых форматах, как съемки квадрокоптером, видеосюжеты в тексте, адаптивная верстка сайта, монетизация сайтов и соцсетей. Как отметил один из респондентов, «будущее – за журналистами-многостаночниками, в региональных СМИ все должны владеть пером, фотокамерой, основами знаний в области программирования». На вопрос «*Какие неотложные изменения в структуре вашей редакции необходимы уже сейчас?*» многие главные редакторы ответили, что необходимо создание отдела для работы с сайтом и соцсетями, увеличение количества штатных единиц.

Практически все медиаменеджеры констатировали кадровые проблемы. Представители 53,3 % редакций планируют в ближайшие три года вкладываться в повышение квалификации и переподготовку сотрудников в области цифровой журналистики, 40 % экспертов ответили на соответствующий вопрос «скорее да», а 6,7 % опрошенных предпочитают брать с рынка новые кадры. Как полагают опрошенные руководители региональных СМИ Гродненской области, журналистам необходимы новые знания в области работы на интернет-площадках

и монетизации сайта, его продвижения сайта. «Иногда не хватает даже базового уровня» – отметил в анкете один из респондентов.

После обсуждения различных сторон деятельности журналиста в условиях цифровой трансформации респондентам был предложен результирующий вопрос: «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики. Видите ли вы положительные тенденции в развитии местной прессы сегодня?» Приводим некоторые ответы из анкет: «внутренняя конкуренция, одновременная гонка за подписчиками газеты и посетителями сайта», «распыление усилий по всем соцсетям», «финансовые проблемы, которые назревают», «текучесть кадров, низкий уровень их подготовки», «снижение подписных тиражей, бедность информационных поводов».

На основании проведенного исследования мы можем утверждать, что современная журналистика требует наличия значительного объема специальных знаний, изучения новаций и технологий цифровой медиаиндустрии. На базе факультета журналистики БГУ за 5 лет (2015–2019 гг.) прошли переподготовку и повысили квалификацию 38 сотрудников региональных СМИ Гродненской области, из них 4 человека обучались на переподготовке по различным журналистским специальностям, 34 – повысили квалификацию по таким программам, как «Универсальные компетенции главного редактора», «Сопровождение интернет-СМИ», «Современная фотожурналистика: тенденции и перспективы» и др. [6, с. 448].

Заключение. Полученные результаты можно интерпретировать следующим образом. Цифровая трансформация стала важнейшим условием развития региональных медиа Гродненской области. Редакциям многих СМИ удалось встроиться в современную коммуникативную среду, а также объединить вокруг себя часть местного сообщества.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности деятельности государственных региональных медиа в условиях цифровизации.

1. Редакциям необходимо отказаться от консервативного понимания печатной версии газеты и даже сайта как основных активов. Важно адаптировать контент к цифровым платформам с учетом специфики аудитории каждой из них, а также производить определенную часть контента для социальных сетей, YouTube и Telegram-каналов. С другой стороны, это может привести к увеличению зависимости СМИ от глобальных цифровых корпораций.

2. Эффективность работы медиа в цифровой среде могут повысить совершенствование контент-модели, ее ориентация на реальные интересы и потребности аудитории, использование современных форматов при создании заголовков и текстов, обогащение сайтов и соцсетей новыми мультимедийными форматами.

3. Возникает необходимость реорганизации работы редакций и изменений в их структуре. В цифровой среде значительно возрастают требования к навыкам журналиста. Важен приток в редакции молодых творческих сил. Требуется регулярно направлять сотрудников редакций на повышение квалификации и переподготовку в области цифровой журналистики.

4. Важнейшей задачей государственных региональных медиа может стать формирование локальных сообществ и усиление взаимодействия с аудиторией на разных платформах. Это будет возможно в случае активизации работы в социальных сетях и мессенджерах.

Таким образом, цифровые технологии существенным образом трансформировали региональный медиаландшафт Гродненской области и стали определяющим фактором его дальнейшего развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиaprостранстве / О. Р. Алевизаки [и др.] // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 4. – С. 679–703.
2. Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.
3. Павлова, А. А. Особенности дистрибуции медиаконтента редакциями региональных печатных СМИ (на примере Гродненской области) / А. А. Павлова, Т. А. Пивоварчик // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 ліст. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.). – Мінск : БДУ, 2019. – С. 178–185.

4. *Абашев, В. В.* Городские сетевые издания как агенты урбанизации / В. В. Абашев, И. М. Печищев // Город и медиа : материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», Пермь, 1–2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т ; под ред. В. В. Абашева. – Пермь : Печатный салон «Гармония», 2018. – С. 9–29.

5. *Doyle, G.* Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes / G. Doyle // Journal of Media Business Studies. – 2015. – Vol. 12, issue 1. – P. 49–65.

6. Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития) : отчет о НИР (заключ.) / Белорусский государственный университет ; рук. О. М. Самусевич. – Минск, 2008. – 479 с. – № ГР 20182044.

7. *Нигматуллина, К. Р.* Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30–50.

8. *Басов, О. Н.* Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы / О. Н. Басов // Научно-практические исследования. – 2020. – № 9–3 (32). – С. 31–39.

9. *Минчук, И. И.* Мессенджеры как новая площадка дистрибуции контента региональных СМИ Гродненщины / И. И. Минчук // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития : сб. науч. ст. / ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.). – Гродно, 2020. – С. 275–278.

10. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования главных редакторов Гродненской области 11 декабря 2019 г. [Электронный ресурс] // Google документы. – Режим доступа : <http://bit.ly/3cnUrYu>. – Дата доступа : 30.01.2021.

Поступила в редакцию 30.03.2021.

“Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3.
Philology. Pedagogy. Psychology”
Vol. 11, No. 3, 2021, pp. 20–28
© Yanka Kupala State University of Grodno, 2021

Regional media of the Grodno region in the conditions of digital transformation

A. A. Gradiushko

Belarusian State University (Belarus)

Kalvariiskaya St., 9, 220004, Minsk, Belarus, e-mail: webjournal@gmail.com

Abstract. The article is devoted to the consideration of the specifics of the functioning of the Grodno region media in the digital environment. The aim of the research is to study the main criteria and factors of the effectiveness of the work of editorial offices on the Internet. In the introduction, the novelty and relevance of the study is substantiated, a brief review of the literature on the problem under consideration is made. The material for the study was the websites of 18 state regional print media, as well as their accounts in social networks and messengers. In the main part, it is established that the regional media of the Grodno region have accumulated the sufficient experience in the development of the Internet space. The main strategies for organizing the work of editorial offices on the Internet are identified. The key indicators used to measure the reach and engagement of the digital media audience are considered. The indicators of the work of the editorial offices of regional newspapers on the Internet were measured in a comparative aspect. The growth of the influence of social networks, recommendation services, search engines on the regional media landscape is shown. The place of the Instagram platform in the modern media space is considered. The growing role of the Telegram messenger in the mass communications system has been determined. The results of a survey of chief editors are presented. The information on professional development and retraining of journalists of regional newspapers is presented. The main approaches, models and tools for digital transformation of the local media space are systematized and analyzed. It was concluded that the regional media of the Grodno region are making every effort to move to a digital development strategy. The scientific significance of the study lies in the development of recommendations for increasing the efficiency of the state regional print media in the context of digitalization. The results obtained can contribute to an increase in the competitiveness of the activities of the editorial offices of the Grodno region in the digital environment.

Keywords: media space, digital journalism, regional media, platformization, audience, engagement.

References

1. Alevizaki O. R. [et al.]. Author’s and editorial activities of a journalist in the Russian media space [*Avtorskaiia i redaktorskaiia deiatel’nost’ zhurnalista v rossiiskom mediaprostranstve*]. *Questions of theory and practice of journalism*, 2019, vol. 8, No. 4, pp. 679–703.

2. Oleshko V. F., Oleshko E. V. Mass media as a mediator of communicative and cultural memory [SMI kak mediator komunikativno-kul'urnoi pamiati]. Ekaterinburg, 2020, 470 p.
3. Pavlova A. A., Pivovarchik T. A. Distribution of media content by the editors of regional print media (on the example of the Grodno region) [Osobnosti distributsii mediakontenta redaktsiiami regional'nykh pechatnykh SMI (na primere Grodnenskoj oblasti)]. *Regional mass media of the Republic of Belarus in the digital age: state, problems and prospects : materials of the Rep. scientif. and pract. conf.*, Minsk, Feb. 12-13, 2019; ed. board: V. M. Samusevich (ex. Ed.). Minsk, 2019, pp. 178-185.
4. Abashev V. V., Pechishchev I. M. Urban online editions as agents of urbanization [Gorodskie setevye izdaniia kak agenty urbanizatsii]. *City and media: materials of the Int. scientif. and pract. conf. "New urban media in the media landscape of Russia"*, Perm, June 1-2, 2018; Ed. by V. V. Abashev. Perm, 2018, pp. 9-29.
5. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 2015, vol. 12, issue 1, pp. 49-65.
6. State regional print media in the process of transforming the national media system (monitoring the state and developing an effective development model) [Gosudarstvennye regional'nye pechatnye sredstva massovoi informatsii v protsesse transformatsii natsional'noi mediasistemy (monitoring sostoiانيا i razrabotka effektivnoi modeli razvitiia) : otchet o NIR (zakliuch.)]. Minsk, 2008, 479 p.
7. Nigmatullina K. R. The role of social networks in the development of regional journalism in Russia [Mesto sotsial'nykh setei v razvitiu regional'noi zhurnalistiki v Rossii]. *Vestn. Mosk. un-ta. ser. 10. Zhurnalistika*, 2021, No. 1, pp. 30-50.
8. Basov O. N. Telegram channels as new media and instruments of intra-elite struggle [Telegram-kanaly kak novye media i instrumenty vnutrielitnoi bor'by]. *Scientific and practical research*, 2020, No. 9-3 (32), pp. 31-39.
9. Minchuk I. I. Messengers as a new platform for the distribution of content for regional mass media in Grodno region [Messendzhery kak novaia ploshchadka distributsii kontenta regional'nykh SMI Grodnenshchiny]. *Social, cultural and communicative practices in the dynamics of social development : collect. of scientif. articles*; ed. board: T. A. Pivovarchik (ch. Ed.). Grodno, 2020, pp. 275-278.
10. Regional media in the era of digitalization: new formats and competitiveness in the media market. Results of the survey of editors-in-chief of the Grodno region [Regional'nye SMI v epokhu tsifrovizatsii: novye formaty i konkurentosposobnost' na mediarynke. Rezul'taty anketirovaniia glavnykh redaktorov Grodnenskoj oblasti]. Google documents [Electronic resource].



Внимание авторов!

В научном журнале

**«Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы.
Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія»**

по научному направлению **«филология»**
предлагаются следующие рубрики:

литературоведение; белорусская литература; русская литература; литература народов стран зарубежья; теория литературы, текстология; фольклористика; журналистика; языкознание; белорусский язык; русский язык; славянские языки; германские языки; романские языки; классическая филология, византийская и новогреческая филология; теория языка; сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание; прикладная и математическая лингвистика; языки народов зарубежных стран Европы, Азии, Африки, аборигенов Америки и Австралии (с указанием конкретного языка или языковой семьи).