

ГРАДЮШКО А. А.
Белорусский государственный университет

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В МНОГОПЛАТФОРМЕННОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в статье рассматривается работа редакций региональных медиа Республики Беларусь в условиях цифровизации. Материалом для выполнения исследования послужили сайты 136 региональных газет, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Выявляются особенности распространения новостного контента на различных платформах. Делается вывод том, что региональным СМИ необходимо активнее использовать новейшие технологии, что позволит им увеличить аудиторию в цифровой среде.

Ключевые слова: медиaprостранство, цифровая журналистика, региональные медиа, платформы, аудитория, вовлеченность.

HRADZIUSHKA A. A.

SPECIFICITY OF REGIONAL MEDIA WORK IN A MULTI-PLATFORM ENVIRONMENT

Abstract: The work of the editorial offices of regional media of the Republic of Belarus in the context of digitalization is considered. The material for the study included the websites of 136 regional newspapers, as well as their accounts in social networks and instant messengers. The features of the news content distribution on various platforms are revealed. It is concluded that regional media need to use more actively the latest technologies, which will allow them to increase their audience in the digital environment.

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

Под влиянием технологических факторов региональное медиaprостранство Республики Беларусь существенно трансформируется. Многие СМИ переходят на многоплатформенное производство и распространение контента. Это означает, что журналист создает материал не для газеты или сайта, а в расчете на мультиканальную 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.

Как отмечают В. Ф. и Е. В. Олешко, гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [3, с. 249]. Это обусловлено также особенностями медиапотребления молодежи. Вслед за В. А. Волкоморовым мы можем утверждать, что «социальные сети представляют собой сегодня главное пространство для коммуникативных практик цифрового поколения» [2, с. 47].

Процесс цифровизации кардинально изменил принципы организации работы редакций белорусских региональных СМИ. Переход к многоплатформенной среде способствует значительному увеличению уровня интенсивности работы в медиаиндустрии. В конце 2010-х гг. в ряде изданий начали создаваться отделы интернет-версий. Получили распространение два подхода. Первый — основной контент сайтов и социальных сетей составляют материалы, которые были подготовлены для печатной версии газеты. Иногда их сокращают, изменяют заголовки, добавляют фото и др. Второй подход — материалы готовятся специально для сайта и социальных медиа.

Единой стратегии развития в интернете еще не найдено, во многих редакциях региональных изданий процесс адаптации к цифровой среде в ряде случаев идет достаточно медленно. Это согласуется с результатами исследования ряда российских ученых, которые установили, что «редакции реализуют чаще всего стратегию print first: публикуют в первую очередь материалы в газете, а затем на сайте — и почти не создают уникальных материалов для сайта» [4, с. 65]. Причины — недостаток кадров, ограниченность финансовых ресурсов, отсутствие интересных информационных поводов, зависимость от учредителей. «Журналистам, работающим в устаревших СМИ, обычно не хватает знаний (или энтузиазма), чтобы исследовать новые для них технологии. Они неохотно и нерешительно адаптируются к радикальным изменениям, вызванным интернетом», утверждает-ся в одном из зарубежных научных исследований [5, с. 888].

Площадки «ВКонтакте» и «Одноклассники» уже не первый год освоены белорусскими региональными СМИ. В этих социальных сетях ключевыми показателями эффективности работы является не количество подписчиков, а вовлеченность аудитории. Важен прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков). Продвижение в Facebook и Twitter для региональных СМИ обычно не приводит к должному результату. Самой перспективной площадкой в настоящее время можно назвать Instagram. Из 136 белорусских газет аккаунты в этой сети имеют 96 изданий. Наиболее перспективным направлением работы в Instagram нам представляется создание новостных историй (Stories).

Редакции белорусских медиа также развивают свое присутствие на YouTube. Однако это требует дополнительных творческих и технических ресурсов. Каждое второе белорусское издание имеет свой канал на этой видеоплатформе, однако не все из них регулярно обновляются.

Несколько изданий также присутствуют на платформе TikTok. В 2020 г. TikTok стал наиболее загружаемым мобильным приложением в Google Play и App Store. Однако даже для СМИ дальнего зарубежья TikTok «остается прежде всего пространством для экспериментов и диверсификации контента, а не краеугольным

камнем цифровой стратегии» [1, с. 108]. В любом случае очевиден тот факт, что значительный рост в сегменте социальных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент.

Таким образом, исследование показало, что белорусские региональные медиа стремятся распространять контент на разных медийных платформах и сайт уже не является основным активом. Мы также можем утверждать, что при оценке эффективности СМИ в цифровой среде необходимо исходить не из общего числа посетителей сайта или подписчиков социальных сетей, а из степени вовлеченности аудитории. Именно ее внимание сейчас является главной ценностью. Кроме того, значительно возрастают требования к навыкам и компетенциям журналистов. Переход к многоплатформенной среде способствует значительному увеличению уровня интенсивности работы в медиаиндустрии.

Литература

1. Анисимова Е. Д. Пресса Франции в поисках молодежной аудитории (на примере проекта «Монд» в TikTok) / Е. Д. Анисимова // СМИ и массовые коммуникации 2020. Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире: тезисы Двенадцатых международных научных чтений в Москве, 19-20 ноября 2020 г. — М.: МГУ, 2020. — С. 107-108.
2. Волкоморов В. А. Актуальные медиатизированные коммуникативные практики российского цифрового поколения / В. А. Волкоморов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2020. — Т. 26. — № 1 (195). — С. 44-47.
3. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020.
4. Петухова Л. С. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде / Л. С. Петухова // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 46-71.
5. The Digital Life of Small Market Newspapers / C. Ali [et al.] // Digital Journalism. — 2019. — Vol. 7. — Iss. 7. — Pp. 886-909.