

интернет-коммуникацию. В целом можно предположить, что освоение молодежной аудиторией интернет-пространства, ознакомление её с информационно-коммуникационными технологиями происходит стихийно, не отличается последовательностью и системностью, интернет-технологии в определенной степени управляют познавательными процессами пользователя.

Список литературы

1. Ростова, А. Н. Обыденная семантизация слов / А. Н. Ростова // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты : кол. моногр. : в 3 ч. / отв. ред. Н. Д. Голев. – Кемерово ; Барнаул, 2009. – 400 с. – Ч. 1. – С. 182–201.

2. Кузнецова, Т. Ю. Стратегии семантизации слов носителями русского языка (экспериментальное исследование вариативности толкований) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. Ю. Кузнецова ; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2012. – 28 с.

Герасимчик Ирина Александровна, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь.

Iryna Herasimchyk,
Yanka Kupala State University of Grodno
e-mail: herasimchyk@mail.ru

THE VOCABULARY OF INTERNET DISCOURSE IN THE METALANGUAGE CONSCIOUSNESS OF MODERN YOUTH: INTERPRETATION STRATEGIES (BASED ON THE RESULTS OF A LINGUISTIC EXPERIMENT)

The article considers the specifics of the verbalization of metalanguage consciousness by modern youth. According to the results of the linguistic experiment, the strategies used by ordinary native speakers of the language for interpreting the meanings of lexical units of Internet discourse are determined, the methods of semantisation due to the subjective factor are revealed.

Keywords: everyday metalanguage consciousness, word interpretation strategies, naive semantisation, linguistic experiment.

УДК 070.431:004.738.5

А. А. Градюшко

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОЙ СРЕДЕ

Представлены результаты исследования работы журналистов Гродненской области в цифровой среде. Основное внимание уделяется влиянию цифровых платформ на развитие локального медиaprостранства. Материалом для исследования послужили сайты 18 государственных региональных печатных средств массовой информации, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Эмпирическую базу также составили результаты анкетирования 15 главных редакторов. На основании собранных данных

установлено, что важной задачей региональных медиа Гродненской области становится усиление взаимодействия с аудиторией на разных платформах. По итогам исследования сделан вывод о том, что развитие цифровых технологий стало определяющим фактором развития регионального медиапространства.

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

Процесс цифровизации кардинально изменил современное медиапространство Гродненской области. Редакции региональных медиа сегодня распространяют контент не только с помощью газеты и сайта, но и активно используют соцсети, представлены в мессенджерах. Исследования последних лет затрагивают различные аспекты деятельности локальных медиа в цифровой среде. Очевидно, что платформы «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Google, YouTube, Telegram, Viber и др. стремительно стали крупными игроками в журналистском поле и все чаще выступают в роли доминирующих распространителей новостного контента.

Исследователи полагают, что новые медийные платформы трансформируют не только журналистику, но и новостные экосистемы, инфраструктуру распространения, способы вовлечения аудитории. Как отмечает В. Ф. Олешко, гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [1, с. 249]. Наблюдения Т. А. Пивоварчик за практиками редакций Гродненской области показывают, что «в период с начала 2016 по конец 2018 года 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» [2, с. 180].

Под термином «мультиплатформенность» мы будем понимать процесс трансформации медиапространства под влиянием развития технологических компаний, требующий внесения изменений в журналистскую практику, инфраструктуру распространения новостей, взаимодействие с аудиторией и др. Мы можем утверждать, что это не только инвестиции в новые технологии, но и глубокое преобразование новостной экосистемы в целом. В цифровом обществе становится очевидным, что сайт уже не является основной площадкой, и журналист создает свой материал в расчете на его распространение в мультиплатформенной медийной среде.

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Сайт СМИ сегодня уже не играет такую важную роль, как это было раньше, хотя по-прежнему является важным активом. В Гродненской области в мае 2021 г. самую высокую посещаемость

имели сайты изданий «Гродзенская праўда» (20 300 уникальных посетителей в сутки), «Лідская газета» (6100), «Светлы шлях» (1800), «Дзянніца» (1350), «Астравецкая праўда» (1200). Низкая посещаемость у сайтов изданий «Перамога» (590), «Праца» (540), «Воранаўская газета» (500 уникальных посетителей). Погрешность данных составляет около 10–15 % в связи с колебаниями трафика.

При определении эффективности работы сайтов региональных медиа Гродненской области в обязательном порядке надо учитывать долю посетителей сайта от численности жителей района. Регионы значительно различаются по числу экономически активного населения и другим структурным параметрам. Следовательно, и потенциальная аудитория, например, в Лиде и Вороново разная. Наши выводы показывают, что у ряда государственных изданий («Астравецкая праўда», «Лідская газета», «Свіслацкая газета») доля посетителей сайта от численности населения региона достигает 5–10 %. В Гродненской области за 2016–2019 гг. суммарная посещаемость интернет-ресурсов региональных СМИ выросла в 6 раз (2016 г. – 2,24 млн посетителей, 2018 г. – 7,13 млн посетителей, 2019 г. – 13,51 млн посетителей). Во многом это стало возможным благодаря работе Инновационного медийного кластера Гродненской области.

По мнению российских исследователей 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» [3, с. 207]. В ходе исследования нами было установлено, что значительный трафик на ряд сайтов региональных медиа Гродненской области приходит из поисковых и рекомендательных систем.

Воспользовавшись открытой статистикой счетчика «Яндекс.Метрика», мы, в частности, выяснили, что сайт газеты «Светлы шлях» в 2020 г. получил из рекомендательных систем 38,4 % трафика, из поисковых систем – 27,1 %, из социальных сетей – 19,2 %, прямых заходов – 9,9 %. Сайт газеты «Перспектива» за этой же период привлек 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 «Їўеўскі край» (17,5 %), наименьшую – «Ашмянскі веснік» (7,97 %). Необходимо отметить значительную долю переходов из соцсетей на сайты «Їўеўскі край» (48,5 %), «Ашмянскі веснік» (42,5 %), «Бераставіцкая газета» (28,5 %).

Результаты исследования показывают, что в последние годы все более важным каналом для региональных СМИ Гродненской области становится рекомендательный сервис Google Discover, который приводит на веб-ресурсы много случайных посетителей. Лента рекомендаций Google Discover работает исключительно на мобильных Android-устройствах. Специальный алгоритм подбирает для каждого пользователя персональный контент. Лента Discover расположена на главном экране поискового приложения Google, а также в мобильном браузере Chrome в блоке «Статьи для вас». Пользователи могут настраивать ее таким образом, чтобы она включала те темы, которые им интересны.

Поисковой гигант Google держит в секрете алгоритмы попадания в этот рекомендательный сервис. Сайт нельзя добавить в Google Discover вручную. Это абсолютно автоматическая система. Проверить, получает ли сайт трафик из Google Discover, можно в Google Search Console (вкладка «Эффективность»). Там же можно посмотреть, какой процент трафика он дает и какой контент наиболее популярный. Кроме того, можно воспользоваться «Яндекс.Метрикой». В Google Discover отображаются сайты только с адаптивным дизайном. На данный момент Google Discover работает исключительно на мобильных устройствах.

«Полагаю, что увеличение трафика на любом новостном сайте – это комплексная работа и планирование: от контент-плана до шлифовки заголовков и тем материалов, – отметил в ходе экспертного интервью заместитель главного редактора газеты «Гродзенская праўда» Дмитрий Смирнов. – Увеличение трафика из рекомендательных систем составляет примерно от 30 % и выше к общей цифре. Важно определить тактику, как эти потоки трафика превратить в постоянные и благодаря им создавать лояльность и бренд издания. Совсем не значит, что надо использовать исключительно рекомендательные сервисы и алчно пригоршнями собирать трафик, не разбираясь. Но и отказаться от этого будет неосмотрительно».

Основное противоречие заключается в том, что посещаемость многих сайтов Гродненской области достаточно высока, однако значительная доля пользователей приходит из рекомендательных сервисов и поисковых систем. Более того, судя по статистике счетчика «Яндекс.Метрика», эта аудитория часто является случайной. Об этом свидетельствуют поведенческие факторы. Так, среднестатистический пользователь сайта «Ашмянскі веснік» osh.by в 2020 г. провел на сайте 1:44 мин. и просмотрел в среднем 1,77 стр. Чем выше эти показатели, тем больше вовлеченность аудитории. Доля прямых заходов на сайт, которая говорит о лояльности аудитории, у многих сайтов региональных СМИ

Гродненской области остается невысокой: в ряде случаев она не превышает 5–10 %.

Проведенные ранее исследования позволили установить, что «структуру информационного поля Республики Беларусь составляет динамика информационного воздействия его шести основных сегментов, в состав которых входят телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы), а также социальные медиа и мессенджеры» [4, с. 121]. Две последние платформы заслуживают особого внимания. Так, в июне 2020 г. суммарное количество подписчиков официальных аккаунтов 18 государственных изданий Гродненской области (соцсети и мессенджеры) достигло 223.345 человек, что составляет 21,77 % от населения области [5, с. 321]. В районах очень сильны «Одноклассники», значимое место занимает социальная сеть «ВКонтакте». Потенциал роста аудитории видится нам на платформах Instagram, YouTube, Telegram, TikTok.

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» [6, 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. В частности, если говорить о вовлеченности аудитории (количеству комментариев, репостов, лайков) на платформе «ВКонтакте», в 2020 г. в Гродненской области лидировали «Светлы шлях», «Ашмянскі веснік», «Дзянніца», «Астравецкая праўда».

Следовательно, мы можем сказать, что 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. Обращает на себя внимание небольшое количество комментариев в большинстве исследованных сообществ. Распространенной ошибкой, которую допускают редакции ряда региональных СМИ Гродненской области, является публикация в соцсетях исключительно ссылок на сайт.

В данном контексте нам также близка позиция К. Р. Нигматуллиной, которая утверждает, что «у государственных традиционных медиа нет задачи формировать локальные сообщества и ориентироваться на читателя» [6, с. 41]. Контент-аналитическое исследование материалов,

размещенных на сайтах региональных СМИ Гродненской области, показывает, что журналисты сосредоточены преимущественно на общественно-политической тематике, деятельности властей, что в целом позволяет сделать вывод о генеральном тематическом направлении государственных региональных газет и их сайтов. Это приводит нас к выводу о том, что традиционные СМИ не в полной мере ориентированы на реальные интересы и потребности аудитории.

Тем не менее, СМИ продолжают осваивать новые социальные площадки. С ростом популярности среди белорусов платформы Instagram аккаунты в этом приложении были созданы многими региональными медиа. Количество подписчиков в ряде случаев достаточно велико. В частности, можно отметить аккаунты таких СМИ, как «Гродзенская праўда» (8888 подписчиков), «Астравецкая праўда» (5837), «Светлы шлях» (4782). Профилям, у которых больше 10 тыс. подписчиков, доступна активная ссылка на сайт из Stories, поэтому в Instagram количество подписчиков более важно, чем в остальных соцсетях. Можно констатировать, что наиболее перспективным направлением работы редакций в Instagram является создание новостных историй (Stories). Благодаря им достигается эффект искренности, ощущение «нахождения в моменте», которое ценят подписчики.

В 2020 г. значительное влияние на развитие белорусского медиапространства начал оказывать мессенджер Telegram. Среди 18 государственных региональных печатных СМИ Гродненской области в мае 2021 г. каналы в Telegram имели 14 изданий. Наибольшее число подписчиков у каналов изданий «Гродзенская праўда» (1578), «Дзянніца» (546), «Наш час» (432). Как отмечает И. И. Минчук, «редакции должны осознавать, что главная цель Telegram-канала СМИ – обеспечить переходы пользователей на основной ресурс» [7, 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 243 подписчика, согласно «Яндекс.Метрике», на сайт газеты фиксируется в среднем от 1 до 3 переходов в сутки. Очевидно, что для редакций локальных медиа более предпочтительно использовать мессенджер как отдельную платформу. Необходимо также использовать в каналах интерактивные формы (опросы, комментарии, чат-боты и др.).

Для более полной характеристики особенностей работы региональных медиа Гродненской области в мультиплатформенной среде 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 [8]. 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.

Мы задали респондентам вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» Большинство участников опроса (93,3 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, а 6,76 % ответили, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. В частности, 86,7 % респондентов указали, что в редакциях высокий ритм работы, необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде. 73,3 % полагают, что новые технологии заставляют постоянно учиться. 66,7 % убеждены в том, что процесс работы и передачи информации стал оперативнее.

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, существует самостоятельная интернет-версия. 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 сайте издания 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 сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. В нескольких редакциях материалы на сайте размещает оператор компьютерного набора и верстки.

Программа исследования предусматривала несколько вопросов открытого типа. В частности, руководителям СМИ был задан 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 вкладываться в повышение квалификации и переподготовку сотрудников в области цифровой журналистики, 40 % экспертов ответили «скорее да», а 6,7 % опрошенных предпочитают брать с рынка новые кадры. Как полагают руководители региональных СМИ Гродненской области, журналистам необходимы новые знания в области работы на интернет-площадках и монетизации сайта, продвижения сайта, его адаптации к цифровой среде.

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Региональным медиа Гродненской области необходимо адаптировать контент к цифровым платформам с учетом специфики аудитории каждой из них. Главной метрикой эффективности их работы в соцсетях становится вовлечение аудитории. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться каждая редакция. В последнее время значительно усилилось влияние глобальных цифровых корпораций Google, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram на развитие медиапространства. Многие СМИ уже ощущают негативные последствия нарастающей зависимости от цифровых платформ и ищут пути решения связанных с этим проблем.

В результате анализа высказываний респондентов были зафиксированы серьезные изменения в работе журналистов, связанные с тем, что им сегодня необходимо владеть значительным числом мультимедийных компетенций. Кроме того, важной задачей региональных СМИ Гродненской области нам представляется усиление обратной связи с аудиторией, освоение новых форм взаимодействия с ней на цифровых платформах. Если ранее СМИ распространяли свой контент линейно и односторонне, то в цифровой среде аудитория нуждается в коммуникации, и взаимоотношения традиционных медиа с аудиторией следует рассматривать как нелинейные.

Чтобы медиа должным образом выполняли свои социальные функции, нужны грамотные специалисты, которые бы смело давали ответ вызовам цифровизации. В связи с этим повышение квалификации и переподготовка в области цифровой журналистики – одна из актуальных задач. Важен приток в редакции молодых творческих сил. В целом исследование подтвердило ключевую тенденцию в современной журналистике – усиление многофункциональности журналистского труда, его технологизацию.

Список литературы

1. Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.
2. 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. навуц.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 178–185.
3. Абашев, В. В. Городские сетевые издания как агенты урбанизации В. В. Абашев, И. М. Печищев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 201–214.
4. Посталовский, А. В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А. В. Посталовский // Журнал Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2021. – № 1. – С. 120–128.
5. Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития) : отчет о НИР (заключ.) / Белорус. гос. ун-т ; рук. О. М. Самусевич. – Минск, 2008. – 479 с. – № ГР 20182044.
6. 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.
7. 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.) [и др.]. – Гродно, 2020. – С. 275–278.
8. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования главных редакторов Гродненской области 11 декабря 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/3cnUrYu>. – Дата доступа: 30.05.2021.

Градюшко Александр Александрович, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь.

Aleksandr Hradziushka,
Belarusian State University
e-mail: webjourn@gmail.com

REGIONAL MEDIA OF THE GRODNO REGION IN A MULTIPLATFORM ENVIRONMENT

The article presents the results of the study of the work of journalists in the Grodno region in the digital environment. The focus is on the impact of digital platforms on the development of local media space. The material for the study was the websites of 18 state regional print media, as well as their accounts in social media and messengers. The empirical base was also formed by the results of the questionnaire of 15 editors-in-chief. Based on the collected data, it has been established that an important task of the regional media in the Grodno region is to strengthen interaction with the audience on different platforms. Based on the results of the study, it was concluded that the development of digital technologies has become a determining factor in the development of the regional media space.

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