
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

CONTEMPORARY MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070:004.738.5

БЕЛОРУССКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КОНТЕКСТЕ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются изменения в структуре медиапотребления в Республике Беларусь на современном этапе, а также трансформации, произошедшие под влиянием цифровизации и перехода значительной части аудитории в интернет-пространство. Особое внимание уделяется нарастающей тенденции к просмотру новостей на мобильных устройствах, увеличению доли визуального контента в онлайн-медиа, использованию игровых элементов в практике творческой деятельности. Основным методом исследования стал экспертный опрос, в процессе которого были проведены интервью с топ-менеджерами и редакторами интернет-версий десяти наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ. Представлены вызовы, стоящие перед системой современных интернет-медиа в связи с возростанием роли технологий в производстве журналистских текстов. Показана роль аудитории в производстве журналистского контента в условиях радикальной трансформации способов доступа к информации. Продемонстрированы явные изменения в труде журналиста и журналистской профессии в секторе онлайн-СМИ, связанные с нарастанием конвергентных процессов. Рассматриваются концептуальные подходы к изменению редакционного менеджмента с учетом новой структуры медиапотребления и меняющегося характера массовых коммуникаций.

Ключевые слова: потребление новостей; мобильный интернет; аудитория; интернет-медиа; медиаконтент; дигитализация; конвергенция; медиаменеджмент.

Образец цитирования:

Градюшко А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 4–11.

For citation:

Hradziushka A. A. Belarusian Internet media in the context of media consumption changing. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 4–11 (in Russ.).

Автор:

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики.

Author:

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy and web journalism.
webjourn@gmail.com

BELARUSIAN INTERNET MEDIA IN THE CONTEXT OF MEDIA CONSUMPTION CHANGING

A. A. HRADZIUSHKA^a

^a*The Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

This article examines the changes taking place in the structure of media consumption in the Republic of Belarus at the present stage, as well as the transformations that took place under the influence of digitalization and the transition of a significant part of the audience to the Internet. The author pays special attention to the growing tendency to view news on mobile devices, to the increase of the share of visual content in online media, to the use of game elements in the practice of creative activity. The main method of research was an expert poll. Top managers and editors of Internet versions of the 10 most influential Belarusian Internet media were interviewed. The article presents the challenges facing the system of modern Internet media in connection with the growing role of technology in the production of journalistic texts. The role of the audience in the production of journalistic content in the conditions of a radical transformation of the ways of access to information is shown. Obvious changes are demonstrated in the work of journalist and journalistic profession and the online media sector connected with the growth of convergent processes. Taking into account the new structure of media consumption and the changing nature of mass communications, conceptual approaches to the change in editorial management are considered.

Key words: news consumption; mobile Internet; audience; online media; media content; digitalization; convergence; media management.

По мере оцифровки процессов сбора, создания и распространения контента белорусские медиа заметно изменяются. Катализатором новых процессов в медиасреде становятся в первую очередь технологические трансформации. В последние годы в структуре медиапотребления и в поведении интернет-пользователей наметился ряд новых тенденций. Более заметной становится склонность потребителя к чтению новостей с мобильных устройств. Одно из самых быстрорастущих направлений в интернет-сфере – видео. Представители молодого поколения формируют собственную новостную ленту в социальных сетях и мессенджерах, все реже обращаясь непосредственно к сайтам интернет-СМИ. Современное медиапространство меняется и обновляется раньше, чем аудитория успевает осмыслить и предвосхитить какие-либо закономерности в его развитии. С распространением электронных девайсов и активным развитием новых медиа СМИ становится все сложнее привлечь внимание аудитории, а сама журналистика «испытывает глубокие трансформационные процессы под влиянием внедрения новых технологий» [1, с. 22].

Перед медийной отраслью Республики Беларусь встает необходимость мультимедийной дистрибуции на различных платформах. С этой целью могут создаваться страницы в социальных сетях, мобильные приложения, паблик-чаты и каналы в мессенджерах, аккаунты на *YouTube* и др. Мы становимся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [2, с. 8]. Несмотря на широкое обсуждение этих вопросов в теоретических трудах, практически отсутствуют эмпирические исследования, которые бы анализировали взгляды белорусских медиаменеджеров и журналистов на происходя-

щие изменения. В 2017 г. нами было начато комплексное форсайт-исследование развития белорусской медиаиндустрии в условиях цифровой среды. Цель заключалась в системном описании актуального состояния интернет-СМИ в контексте трансформации общественных практик. В результате проведенной работы был накоплен большой объем эмпирического материала, который отчасти систематизирован в настоящей статье.

Проблемам трансформации журналистики в условиях цифровой медиасреды посвящено значительное количество научных трудов. Среди работ, затрагивающих различные аспекты творческой деятельности журналиста в интернет-пространстве, в первую очередь можно выделить комплексные исследования российских ученых А. В. Вырковского, М. В. Загидуллиной, Б. Я. Мисонжниковой, Л. Г. Свитич [3–6]. Группа работ практической направленности включает труды И. А. Быкова, И. И. Волковой, А. А. Морозовой, К. Р. Нигматуллиной, ученые в основном описывают конкретный инструментарий, применяемый интернет-СМИ в творческой деятельности [7–10]. Отдельным аспектам цифровизации белорусских медиа посвящены труды белорусских исследователей Е. В. Барановой, А. В. Потребина, Л. П. Саенковой-Мельницкой, Н. А. Федотовой и др. [11–14].

Для проведения настоящего исследования основным методом был выбран экспертный опрос. Проводились глубинные интервью с топ-менеджерами и редакторами интернет-версий следующих наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ: «СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», «БелТА», *Tut.by*, *Onliner.by*, «Комсомольская правда» в Беларуси», *Sputnik*, «Наша Ніва», *CityDog.by*, *34mag.net*. Сведения, выявленные в ходе личных бесед с представителями белорусского медиасообщества в 2017–2018 гг.,

дали почву для размышлений и показали интересные тенденции, которые были не так очевидны до проведения экспертного опроса. Кроме того, в целях выявления сценариев трансформации отрасли в целом и ее ключевых сегментов в частности был проведен опрос 18 представителей региональных СМИ Гродненской области, в том числе 12 главных редакторов районных газет. Анкета содержала 33 вопроса, преимущественно с выбором вариантов ответа.

Проанализируем более подробно, в каких направлениях, по мнению респондентов, трансформируются белорусские онлайн-медиа согласно индикаторам цифрового медиапотребления. Опрошенные эксперты утверждают, что одна из главных проблем современных СМИ – *адаптация сайта к мобильным устройствам*. Главным гаджетом современности стал смартфон. Число обладателей смартфонов в мире в 2017 г. составило 3,344 8 млрд человек, т. е. 42 % жителей Земли [15]. Причем резкое увеличение мобильного медиапотребления было отмечено именно в последние пару лет. Так, в октябре 2016 г. количество подключений к сайтам со смартфонов и планшетов превысило количество подключений со стационарных ПК и ноутбуков. Анализируя результаты экспертного опроса, можно сделать вывод о том, что мобильные платформы задают новые стандарты планирования и создания журналистских материалов.

Выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал новый тренд, заключающийся в постоянном пребывании в онлайн-режиме, непрерывном мультиплатформенном потреблении новостей. По данным исследования *Google*, пользователь проверяет мобильный телефон в среднем 150 раз в сутки, затрачивая на это около 177 мин. Длительность каждого сеанса составляет примерно 1 мин 10 с [16]. Это небольшое устройство кардинально трансформирует нашу жизнь. Причем «структура медиапотребления в интернете во многом меняется с приходом поколения *digital natives*, которое не привыкло подключаться к сети с помощью настольного компьютера» [17]. Просматривая ленту новостей, пользователь в любой момент может переключиться на личную переписку, онлайн-просмотр видео и др. Таким образом, сегодня в мобильной среде имеет место «журналистика быстрого взгляда».

Практически все ведущие интернет-медиа Беларуси в 2016–2017 гг. перешли на адаптивный дизайн. На главной странице портала *Onliner.by*, который ежедневно посещает около 750 тыс. пользователей, находятся крупные визуальные блоки в виде плитки, они посвящены самым важным материалам и удобны для просмотра со смартфонов. Как отметили респонденты, ежедневно на интернет-ресурсе размещается около 60–70 публика-

ций. Анонсы самых интересных из них попадают на первый экран. Чтобы читатели переходили по ссылкам, в редакции заголовки адаптируют к мобильному использованию: сокращают их, руководствуясь принципом «минимум метафор, максимум действия». В редакции сформировалось понятие о конкретных шаблонах заголовков, работающих в мобильной среде, и о том, какую именно фотографию необходимо поставить в качестве подложки, чтобы на материал пошел трафик. Как отмечает Е. В. Баранова, в таких случаях деятельность редакции направлена на «преодоление стереотипизации, на концентрацию профессионального потенциала» [11, с. 23].

Маловероятно, что посетителей новостных сайтов заинтересуют метафоричные заглавия и заголовки-аллегии, такие как *Квадратура круга* или *В карете прошлого далеко не уедешь*, столь любимые ранее в редакции газеты «СБ. Беларусь сегодня». По мнению редакции *Onliner.by*, в интернете все обстоит по-другому. Заголовок в онлайн-среде обладает максимальным информативным потенциалом, в нем обобщается важнейшее из того, о чем говорится в тексте. Приведем примеры анонсов главных материалов в *Onliner.by*: *Трагедия под Воложином; Что бывает, когда отключаются светотфоры; Купил Vesta Cross и счастлив*. В них часто используются слова, которые усиливают анонс материала и побуждают читателя кликнуть по ссылке: это могут быть имена знаменитостей и политиков, названия стран и городов, любопытные детали. По таким же схемам строятся заголовки в редакциях интернет-ресурсов *Tut.by*, ««Комсомольская правда» в Беларуси», «Наша Ніва».

При адаптации сайта к реалиям мобильной среды респонденты также отмечают важность «веса» страницы и скорости ее загрузки. Эта тенденция была не так очевидна до начала исследования. Современная веб-журналистика располагает множеством высокотехнологичных форматов (слайд-шоу, инфографика, видеосюжеты, стримы, подкасты, карты, лонгриды и др.), которые могут существенно замедлить скорость загрузки сайта. Так, раньше на *Onliner.by* иногда размещались репортажи, состоящие из 150–200 фотографий. В эпоху мобильных медиа портал от этой практики решил отказаться. Стоит отметить, что *Onliner.by* гордится своей лояльной аудиторией. Согласно данным статистики пользователь, который заходит на сайт через главную страницу, проводит на нем около 10 мин, чего не скажешь, например, об аудитории, перешедшей на *Onliner.by* по ссылке в *Facebook*.

По мнению опрошенных редакторов белорусских интернет-СМИ, второй важнейший вызов для массмедиа – *увеличение значимости видеоконтента*, который становится самым популярным медиаформатом в интернете. В каждой из выбранных

нами редакций значительное внимание уделяется созданию видеосюжетов для сайта и соцсетей. Так, в структуре редакции «СБ. Беларусь сегодня» еще в сентябре 2014 г. было создано интернет-телевидение. Проект получил название «Твое сегодня», сейчас он выходит на *YouTube* под брендом «СБ ТВ». В редакции издания есть своя телестудия. Регулярно на канале размещаются передачи в тематических разделах *КультУра с Ларисой Гулякевич*, *Спорт с Сергеем Канашицем*, *Здоровье с доктором Терещенко*, *Сад и огород с Натальей Тышкевич*. Значительное внимание уделяется международным новостям. Популярны также и съемки вне редакции. Так, например, видео *Что ждет новобранцев в Печах* набрало более 7,5 тыс. просмотров. Для съемок с высоты «СБ. Беларусь сегодня» приобрела квадрокоптер. Два дрона есть и в распоряжении «БелТА».

В мире развитых цифровых технологий как медиаменеджерам, так и исследователям важно понять, какой именно видеоконтент интересен аудитории, как она выбирает источники, формируя таким образом тренды медиапотребления. В этом контексте можно согласиться с М. В. Загидуллиной, которая утверждает, что «переход журналистики в онлайн-пространство привел к реконфигурации самого понятия “новости”» [4, с. 171]. Как показали результаты экспертного опроса, значительной популярностью пользуются короткие видеоматериалы. Новостное видео вряд ли досмотрят, если оно длится более 2 мин. В некоторых редакциях к материалу добавляют крупные титры. Более того, это требование обязательно для видеоматериалов в соцсетях, так как, например, в *Facebook* 80 % людей не включают звук при просмотре видео. Респонденты отметили, что важно уметь рассказать зрителю журналистскую историю в 10 строчках текста. Субтитры также нужны и тогда, когда человек в кадре что-то говорит.

Продолжая разговор о видеоконтенте, отметим, что белорусские интернет-СМИ успешно экспериментируют с новыми визуальными форматами, к одному из которых относится эксплейнер. В ноябре 2017 г. на *Tut.by* был запущен проект *Простая политика*, который ведет юрист-международник Александра Богуславская. В кадре она объясняет различные политические события и явления, при этом видео дополняется иллюстрациями, фото и титрами с той целью, чтобы все зрители поняли, о чем идет речь. Это такие материалы, как *Что сделал Трамп за первый год у власти*, *К чему могут привести переговоры между КНДР и Южной Кореей*, *Как и зачем Саакашвили оказался в Украине*. Длительность каждого сюжета не превышает 7 мин. Как отметили опрошенные эксперты редакции *Tut.by*, эксплейнеры достаточно активно просматриваются пользователями. Респонденты из других редакций также высказали уверенность в том, что увели-

чение популярности видео стало одним из трендов современной веб-журналистики.

Платформы, на которых распространяется журналистский контент, становятся ключевыми игроками в условиях мультиканальной коммуникации и усиливающейся борьбы за белорусскую онлайн-аудиторию. Даже в США, утверждает И. А. Быков, «доверие к средствам массовой информации снизилось до беспрецедентно низких уровней» [7, с. 115]. По итогам анализа ответов участников экспертного опроса была выявлена третья важнейшая тенденция, под влиянием которой меняется современный медиаландшафт, – *активное использование мессенджеров (Facebook Messenger, Skype, Telegram, Viber, WhatsApp)* в качестве самостоятельного канала распространения новостной информации или дополнительной площадки дистрибуции контента. Первоначально сервисы мгновенного обмена сообщениями использовались в основном для ведения персональной переписки. В последнее же время мессенджеры все чаще выступают как автономные медийные площадки. Проникновение СМИ в эту сферу вызвано адаптацией медиа к новым условиям и их следованием туда, где находится аудитория.

В последние годы академическое сообщество активно обсуждает вопросы использования мессенджеров в творческой деятельности интернет-медиа. Некоторые эксперты называют их новыми социальными сетями. Для белорусских медиа наибольший интерес представляют *Viber* и *Telegram*, так как они позволяют создавать паблик-аккаунты, каналы и чат-боты. Каналы в *Telegram* имеют ряд существенных отличий от страниц в социальных сетях, отмечает А. О. Фольц. Во-первых, в мессенджере нет единой новостной ленты, куда приходят обновления СМИ и друзей, на которые подписан пользователь, все каналы существуют обособленно на индивидуальных площадках, а доступ к контенту происходит по подписке. Во-вторых, пользователь получает звуковые *push*-уведомления об обновлениях канала на экране смартфона, что позволяет узнавать информацию мгновенно и в хронологическом порядке. В-третьих, отсутствует возможность прокомментировать или оценить пост, а значит, подписчики не тратят время на участие в дискуссиях [18, с. 168].

В ходе экспертного интервью Антон Кашликов, главный редактор *34mag.net* и *34travel.me*, отметил, что для издания важно быть там, где просто есть какая-то аудитория и где ее легче зацепить. Так, например, у группы *34travel.me* в *Facebook* около 15 тыс. подписчиков, у *Telegram*-канала – 3 тыс. При этом охват поста в *Facebook* составляет 2–3 тыс. (10–20 %), охват поста в *Telegram* равен 90–100 %, т. е. те же 3 тыс. Сейчас *Telegram* едва ли не эффективнее, чем *Facebook* (если сравнивать по этому показателю). С другой стороны, в *Facebook* можно сделать

10–15 постов в сутки. В *Telegram* столько постов делать некорректно. По сути, важно присутствовать везде, где в этом есть хоть какой-то смысл и охват. Однако не стоит забывать и о том, что «данная медиасреда все чаще оказывается практически неконтролируемой, а ее контент все больше вызывает опасения» [9, с. 117].

Результаты опросов журналистов наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ раскрывают несколько важных тенденций. Во-первых, многие журналисты сегодня выбирают мессенджеры в качестве универсальной платформы для обмена персональными сообщениями. Во-вторых, наблюдается поколенческий разрыв между теми, кто имеет высокий уровень технологической грамотности (журналисты в возрасте 27–30 лет), и теми, кто называет мессенджеры обычными коммуникаторами (как правило, это журналисты старше 40 лет). В-третьих, многие СМИ («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Наша Ніва») настороженно относятся к концепции вещания на отчужденных платформах и не планируют в ближайшее время запускать производство материалов для мессенджеров.

Главный редактор *Onliner.by* Николай Козлович отмечает, что делать установку только на соцсети – крайне неправильно. Редакция выходит играть на поле, где слишком много неизвестных. Значительный трафик на сайт идет из поисковых систем, а также из рекомендательных сервисов *Яндекса* и *Google*. Как и на большинстве новостных сайтов, основную аудиторию *Onliner.by* составляют пользователи в возрасте 25–34 лет. Тем не менее в редакции ставят цель охватить и 16–20-летнюю аудиторию, которая значительный объем информации получает сегодня из лент новостей в социальных медиа и каналах в мессенджерах. В настоящее время медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В связи с этим *Onliner.by* планирует наращивать свое присутствие в мессенджерах *Viber* и *Telegram*, в том числе размещая эксклюзивные материалы исключительно на этих платформах.

По итогам анализа ответов респондентов на вопросы интервью можно также отметить, что с каждым годом возрастает значение *геймификации* – использования игровых элементов в практике творческой деятельности интернет-СМИ. Н. А. Федотова утверждает, что «для новостных порталов типичным оказывается обращение к таким геймифицированным форматам, как тесты, викторины, задачи, обладающим высокой виральностью. Геймификация в массмедиа приоритетно решает не только развлекательные, но и познавательные задачи, связанные с популяризацией культуры

чтения, развитием эрудиции и интеллекта аудитории» [14, с. 9].

В этом контексте, по нашему мнению, верно утверждение и Л. П. Саенковой-Мельницкой, которая считает, что в интернет-СМИ «заметна установка на то, чтобы привлечь внимание массового потребителя, а значит, увеличивается степень развлекательного эффекта» [13, с. 224]. Значительный опыт в использовании игровых элементов имеют *Tut.by* и *CityDog.by*. В ряде региональных СМИ Гродненской области на сайтах есть специальные разделы «Тесты и игры онлайн», контент для которых создается с помощью онлайн-платформ *Playbuzz* (тесты, игры), *Jigsaw Planet* (пазлы). Более того, некоторые ученые даже полагают, что «игра является оптимальной моделью организации интернет-пространства для реализации функций современной мультимедийной журналистики» [8, с. 105].

При рассмотрении новых творческих стратегий медиа, возникающих в быстроменяющемся мире, необходимо обратить внимание на следующий важный момент: не всегда белорусские интернет-СМИ могут эффективно монетизировать достигнутые успехи в интернете и сфере мобильных коммуникаций. Проще говоря, издателям печатных медиа не хватает средств даже для того, чтобы компенсировать потери от падения продаж тиражей и количества заказов на рекламу, не говоря уже о диверсификации бизнеса на цифровых платформах. Все должно быть экономически мотивировано. Доля доходов от цифровых проектов в структуре даже крупных издательских домов невелика. Следовательно, если издатели станут инвестировать только в цифровые технологии, забывая о бумажных изданиях, – они попросту уничтожат свой бизнес.

Принимая во внимание эти риски, ведущие белорусские интернет-медиа активно пытаются новыми способами решить проблему повышения цифровых доходов за счет монетизации онлайн-контента. Определяющими факторами роста онлайн-рекламы в 2017 г. на *Tut.by* стали нативные форматы и коммерческие спецпроекты. Нативной (от англ. *native* – натуральный, естественный) называют естественную рекламу, подходящую под формат площадки, на которой она публикуется. В такой рекламе нет агрессивного навязывания бренда, напротив, он органично вписан в контент и не вызывает раздражения у читателей. На *Tut.by* создана редакция коммерческих спецпроектов. Сегодня портал выпускает до десяти партнерских публикаций в день. При их создании используются, в частности, и игровые форматы.

В качестве примера можно привести совместный с *Huawei* проект под названием *Включи будущее*. Производитель гаджетов в связи со стартом 15 декабря 2017 г. продаж смартфона *Huawei Mate 10 Pro* сделал брендинг титульной страницы *Tut.by*.

Передвигая рамку в виде смартфона, посетители могли увидеть новости из будущего, в котором искусственный интеллект стал частью жизни. При этом страница не была статичной: на протяжении дня в редакции обновляли заголовки. К числу других успешных нативных проектов, реализованных *Tut.by* в 2017 г., можно отнести тест на финансовую грамотность, выпущенный совместно с Белорусским народным банком, спецпроект «Дары фермерства» под патронажем гипермаркетов *Green* и онлайн-квест, приуроченный к 170-летию компании *Carlsberg*.

Перспективы нативной рекламы видят и на портале *Onliner.by*. Говоря о монетизации, в редакции отметили, что не намерены отступать от внутреннего манифеста и публиковать скрытую и прямую рекламу в ленте новостей, даже несмотря на то, что это является самым верным на сегодня источником заработка для медиа. В то же время *Onliner.by* планирует активно развивать спецпроекты с привлечением спонсоров, в том числе в видеоформатах. В редакции портала создан занимающийся этим отдел. Платный доступ к контенту, который стал золотым стандартом монетизации в ведущих мировых медиа, в ближайшее время не планирует внедрять ни одно из опрошенных белорусских интернет-СМИ.

В свете изучения контентных стратегий медиа в цифровой среде также важно проанализировать некоторые функциональные аспекты организации работы редакции, поскольку именно «развитие мультимедийного ресурса обуславливает кросс-медийные процессы» [5, с. 144]. Прежде всего изменения затронули печатные СМИ. Так, в отделе новостей управления интернет-проектов «СБ. Беларусь сегодня» работает команда из 7 человек. Новости выходят с 6 ч утра до 2 ч ночи, организована работа в 3 смены, каждый журналист готовит в день около 16–20 новостей. В издательском доме «Звязда» в отделе компьютерных систем и интернет-версии работает 4 журналиста. Газета «Наша Ніва», в штате которой насчитывается 12 журналистов, все силы бросила на развитие сайта, в результате газета стала ежемесячником, ее тираж упал до 3000 экземпляров, при этом посещаемость сайта составляет около 50 тыс. уникальных посетителей в сутки. По количеству просмотренных страниц, как утверждают в редакции «Нашай Нівы», портал занимает третье место после *Tut.by* и *Onliner.by*.

Для цифровой трансформации медиабизнеса необходимы дополнительные – финансовые, материально-технические, и в первую очередь кадровые, – ресурсы. Если в столице все обстоит более-менее благополучно, то редакции региональных медиа сталкиваются с проблемой отсутствия квалифицированных специалистов. Л. Г. Свитич замечает: «В связи с технологизацией, конвергентными медиапроцессами работа журналиста локальной прессы меняется кардинально» [6, с. 411]. Важные

черты районной журналистики были выделены из полученных в ходе анкетирования ответов 18 представителей районных СМИ в Гродненской области. Более трети из ответивших на открытый вопрос об актуальных проблемах региональных медиа фактически признали, что молодые специалисты с дипломом журналиста не желают жить и работать в провинции. Талантливые кадры в регионах не задерживаются. Респонденты также отметили необходимость кардинального обновления штатного расписания и пересмотра оплаты труда. Этой же точки зрения придерживается и А. В. Вырковский, который считает, что «без пересмотра старых моделей и концепций эффективное управление редакцией далее невозможно» [3, с. 209].

Представим несколько ответов на другие вопросы, характеризующие функционирование региональных медиа Гродненской области в цифровой среде. На вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» – 83,3 % респондентов ответили, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, и лишь 16,7 % указали на частичное влияние технологий. Специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта, есть в 33,4 % редакций. Более 78 % опрошенных согласны с утверждением о том, что в ближайшее время смартфоны станут основным устройством для потребления новостей. Почти 70 % респондентов планируют создать группу в *Viber* и (или) канал в *Telegram* для размещения новостей издания. Перспективы того, что в ближайшие 3–5 лет социальные платформы заменят собой сайты интернет-СМИ, выглядят пугающими. С этим утверждением согласны лишь 22,3 % респондентов, не согласны 55,5 %, а 22,2 % затруднились ответить.

Сделаем основные выводы из проведенного исследования. Посредством обобщения научного опыта и мнений экспертов было выявлено, что белорусским медиа в современных условиях надо меняться. Прежде всего необходимо повышать качество контента, предлагая его в новейших высокотехнологичных форматах, ориентируясь на свою аудиторию, потому как сохранение профессии заключается в ее социальности [2, с. 7]. При этом также важно «объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что огненные круг их обязанностей расширяется, а они должны научиться создавать не только текст (или фото, или видео), но мультимедийный контент» [12, с. 29]. По результатам исследования доверие к медиа, авторитетность издания, оперативность, мультимедийность, оригинальный и достоверный контент, аналитика являются для аудитории основными мотивами к получению информации именно из СМИ, а не из социальных сетей и мессенджеров.

Полученные данные свидетельствуют о том, что белорусские медиа выбирают различные стратегии присутствия в цифровой реальности. Наиболее успешные из них распространяют контент на

различных платформах. Современные технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов, что ставит перед ними качественно иные задачи. В частности, респонденты отметили, что далеко не все СМИ могут позволить себе расширить штат и постоянно обучать журналистов созданию мультимедийного контента. Возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный корреспондент, редактор инфографики, редактор социальных медиа, визуальный журналист и др.

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что мно-

гие белорусские медиа еще не разработали четкую стратегию присутствия в цифровой среде. По большей части они действуют методом проб и ошибок, что подтверждают и эмпирические данные. В любом случае очевидно, что отвечать на новые вызовы необходимо путем ускорения цифровой трансформации, представляя журналистский контент в современных мобильных и визуальных форматах. Сегодня редакции традиционных медиа идут вслед за аудиторией, поскольку уже она, а не СМИ задает повестку дня. Перспективным направлением исследований в данной области является изучение цифровых стратегий региональных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Короченский А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22–26.
2. Лозовский Б. Н. Для чего нужны журфаки // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Пробл. образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 6–14.
3. Вирковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, № 2. С. 203–210. DOI: 10.1850/1817-7115-2016-16-2-203-210.
4. Загидуллина М. В. Будущее журналистики в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). Екатеринбург, 2017. С. 170–173.
5. Мисонжников Б. Я., Павлушкина Н. А. Мультимедийный потенциал качественной прессы // Совр. период. печать в контексте коммуникатив. процессов. 2016. № 1. С. 142–156.
6. Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестн. Челябин. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 406–414.
7. Быков И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Рос. шк. связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 115–123.
8. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
9. Морозова А. А. Основные виды рисков медиапотребления в социальных сетях (на примере «ВКонтакте») // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апр. 2016 г.). Екатеринбург, 2016. С. 117–120.
10. Нигматуллина К. Р. Журналистское образование и вызовы профессиональной среды // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2015. Т. 27, № 18. С. 225–229.
11. Баранова Е. В. Креативные ресурсы медиасистем // Сучасная медьасфера: практика трансфармацый, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 30 сак. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2017. С. 22–24.
12. Потребин А. В. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ (Мінск, 10–11 лістап. 2016 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2016. Вып. 18. С. 28–31.
13. Саенкова-Мельницкая Л. П. Кинокритический медиатекст в парадигме культуры // Сучасная медьасфера: практика трансфармацый, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 30 сак. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2017. С. 223–229.
14. Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.
15. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (date of access: 07.01.2018).
16. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google [Electronic resource]. URL: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf> (date of access: 07.01.2018).
17. Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 07.01.2018).
18. Фольц А. О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы // Медиа в современном мире: материалы 56-го междунар. форума (Санкт-Петербург, 13–14 апр. 2017 г.). Санкт-Петербург, 2017. С. 168–169.

References

1. Korochenskiy A. P. The hybridization of media text as a trend of the transformation of modern journalism. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 22–26 (in Russ.).
2. Lozovsky B. N. [Why do We Need the Journalism Departments]. *Izv. Ural. federalnogo universiteta. Ser. 1: Probl. obrazovaniya, nauki i kul'tury* [News Ural Fed. Univ. Probl. educ., sci. and culture]. 2016. No. 4 (156). P. 6–14 (in Russ.).

3. Vyrkovskiy A. V. Editorial Management Transformation Under the Digitalization Influence. *Izv. Sarat. universiteta. Novaya ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Saratov Univ. New Ser. Philology. Journalism]. 2016. Vol. 16, No. 2. P. 203–210 (in Russ.). DOI: 10.1850/1817-7115-2016-16-2-203-210.
4. Zagidullina M. V. The Future of Journalism in Its Panmediatized Environment: a Review of the Research Field. *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoi epokhi* : mater. all-Russian Int. sci.-pract. conf. with Int. participation (Yekaterinburg, 19 May, 2017). Yekaterinburg, 2017. P. 170–173 (in Russ.).
5. Misonzhnikov B. Y., Pavlushkina N. A. Multimedia potential of high-quality press. *Curr. period. context communication process*. 2016. No. 1. P. 142–156 (in Russ.).
6. Svitich L. G. Changes the Journalistic Profession in Mediakonvergencii. *Vestnik Chelyabinskogo gos. universiteta* [The Bull. Chelyabinsk State Univ.]. 2015. No. 5 (360). P. 406–414 (in Russ.).
7. Bykov I. A. Twitter as a main tool in the electoral campaign of Donald Trump. *Ros. shkola svyazei s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations]. 2017. Vol. 9. P. 115–123 (in Russ.).
8. Volkova I. I. Multimedia journalism: newsgames. *RUDN J. stud. lit. j.* 2014. No. 1. P. 105–112 (in Russ.).
9. Morozova A. A. Basic kinds of risks of media consumption in social nets (by the example of «VKontakte»). *Zhurnalistika tsifrovoi epokhi: kak menyaetsya professiya* [Journalism of the digital era: how does the profession change?] : mater. Int. sci.-prakt. conf. (Yekaterinburg, 14–15 April, 2016). Yekaterinburg, 2016. P. 117–120 (in Russ.).
10. Nigmatullina K. R. Journalism education and challenges of professional environment. *Nauch. vedom. Belgorodskogo gos. universiteta. Ser.: Gumanit. nauki* [Scientific statements Belgorod State University. Ser.: Humanities]. 2015. Vol. 27, No. 18. P. 225–229 (in Russ.).
11. Baranova E. V. [Creative media resources]. *Suchasnaja medijasfera: praktyka transformatsii, tjearyetichnae asjensavanne, instytucyjanal'nyja perspektivy* [Modern Media Sphere: the practice of transformation, theoretical understanding, institutional prospects] : mater. I Int. sci.-prakt. konf. (Minsk, 30 March, 2017). Minsk, 2017. P. 22–24 (in Russ.).
12. Potrebin A. V. [Influence of Convergence on Business Processes in Mass Media]. *Zhurnalistyka-2016: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2016: state, problems and prospects] : mater. 18th Int. sci.-prakt. konf., dedicated to the 95th anniversary (Minsk, 10–11 Novemb., 2016). Minsk, 2016. Issue 18. P. 28–31 (in Russ.).
13. Sayenkova-Melnitskaya L. P. [A film criticism in the culture paradigm]. *Suchasnaja medijasfera: praktyka transformatsii, tjearyetichnae asjensavanne, instytucyjanal'nyja perspektivy* [Modern Media Sphere: the practice of transformation, theoretical understanding, institutional prospects] : mater. I Int. sci.-prakt. konf. (Minsk, 30 March, 2017). Minsk, 2017. P. 223–229 (in Russ.).
14. Fedotova N. A. Gamification in the context of media practice. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 2. P. 4–11 (in Russ.).
15. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (date of access: 07.01.2018).
16. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google. URL: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf> (date of access: 07.01.2018).
17. Sokolova D. V. News Distribution via Telegram Messenger. *Mediascope*. 2017. Issue 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (date of access: 07.01.2018) (in Russ.).
18. Folts A. O. [Russian Media's Channels and Robots in Telegram: New Platform, old Challenges]. *Media v sovremennom mire* [Media in the modern world] : mater. 56th Int. forum (Saint Petersburg, 13–14 April, 2017). Saint Petersburg, 2017. P. 168–169 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 12.12.2017.
Received by editorial board 12.12.2017.