

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией
И.А. Бортника

Новополоцк
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк
Тел.: 59-37-39, 39-40-46
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017
© Полоцкий государственный университет, 2017

Влияние дигитализации на медиасреду Витебской области

Градюшко А.А., кандидат филологических наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск

Профессиональное журналистское творчество в современных медиа трансформируется под влиянием ряда технологических факторов. Редакции стремятся использовать новые мобильные и визуальные форматы. Меняются формы работы с контентом и каналы его доставки аудитории. Эти глобальные тренды также очевидны и в белорусской медиасфере. В Витебской области сегодня издается 24 государственных газеты, сайты многих из которых сегодня представляют собой конвергентные медийные проекты.

Происходят трансформации содержательно-тематической, жанровой, организационной моделей редакций. За последние годы медиасистема Витебщины сильно изменилась в связи с развитием различных форм интернет-коммуникаций. Это связано с интенсификацией информационных потоков и особым характером восприятия контента читателями. Приоритетным направлением работы становятся поиски новых форматов представления информации (видео, инфографика), развитие различных способов привлечения аудитории (поисковое продвижение, использование социальных сетей).

Дигитализация (сбор, обработка и представление информации сразу на нескольких платформах) – уже не мода, а обязательное условие эффективного функционирования СМИ. Весь мир переживает революцию, характеризующуюся «онлайновым подходом к тексту, постоянно меняющемуся в зависимости от автора и аудитории» [1, с. 151]. Взрослое население Витебской области отдает предпочтение традиционным СМИ (бумажные газеты и журналы, телевизор, эфирное радио). Молодежь же предпочитает социальные сети и паблики в социальных сетях, воспринимая информацию не последовательно, а порционно, выхватывая полезную информацию (клиповое восприятие). Молодежь в целом меньше читает, больше смотрит и слушает.

Длинные тексты, размещенные в интернет-СМИ, молодая аудитория вообще не читает, а те, которые начинает читать – не дочитывает. Таковы издержки клипового восприятия. Последовательный тип мышления уходит в прошлое. Дети, выросшие в эпоху цифровых технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Закономерным явлением истории развития коммуникации стала визуализация [2, с. 57]. Она достаточно разнообразна в своих проявлениях и кардинально влияет на медиасферу, приводя к ее радикальной трансформации как на уровне формы, так и содержания. Чтение рассматривается как один из «последних оплотов упорядоченной мысли» [3, с. 22].

Процесс дигитализации СМИ не обошел Витебскую область. В последнее время журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущим из которых можно отнести модификацию заголовков и текстов, визуализацию, интеграцию с социальными сетями, поисковую оптимизацию, интеграцию с мобильными платформами. Современные журналисты работают не отдельно с читателями, слушателями, зрителями, а с аудиторией в целом, предлагая информацию сразу на нескольких платформах в различных форматах. Редакции превращаются в цифровые холдинги. В то же время многие СМИ до сих пор воспринимают свои сайты лишь как несколько расширенные и дополненные варианты газет.

При рассмотрении эффективности интернет-СМИ мы будем ориентироваться на такие показатели, как количество уникальных посетителей сайта в сутки; структура трафика из различных источников; количество просмотренных страниц; время пребывания на сайте, наличие профилей в социальных сетях; удобство просмотра на мобильных устройствах [4, с. 33].

Самый посещаемый сайт имеет городская газета «Віцьбічы» (около 1700 уникальных посетителей в сутки). Областное издание «Витебские вести» находится на втором месте (более 870 посетителей). Среди районных СМИ наиболее успешна «Аршанская газета» (около 700 человек в сутки). Значительную аудиторию собирают сайты газет «Браслаўская звезда», «Родныя вытокі», «Наша Талачыншчына» (от 350 до 530 человек). Самая низкая посещаемость у интернет-версий газет «Лепельскі край», «Зара», «Патрыёт» (менее 100 уникальных посетителей в сутки).

В качестве наиболее удачного примера того, как влияет дигитализация на медиасреду Витебской области, мы можем привести сайт «Аршанской газеты» orshanka.by. Это издание не дублирует на сайте материалы газеты. Существует самостоятельная интернет-версия. В структуре трафика в 2016 г. 60,7% занимают переходы из поисковых систем, 23,8% – прямые заходы, 11,9% – переходы из социальных сетей. С персональных компьютеров сайт посещает 53,1% аудитории, 41% заходит со смартфонов и только 5,75% с планшетов.

Подробно рассмотрев некоторые статистические показатели, перейдем к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности региональных интернет-СМИ Витебской области. В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригиналь-

ный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы.

Проведенное нам исследование позволяет утверждать, что в основе успеха сайта любого сайта регионального СМИ в первую очередь лежит его контент-модель. Содержательно-тематическая концепция сайта формируется с учетом реальных проблем города и жизни его населения, однако немаловажную роль играют также инструменты и технологии, с помощью которых редакция подает контент. Как указывалось выше, для современного пользователя характерно клиповое восприятие. Поэтому особые требования предъявляются к заголовку: в интернете он не образный, а констатирующий, включает в себя глагол, ключевые слова и название местности. Пример: «Весь день идет снег. Какой стала Орша 2 ноября (+фото)». Публикация с этим заголовком набрала более 1400 просмотров.

Посетители сайта кликают на те заголовки, которые вызывают у них интерес, в некоторой степени даже утрируют происходящее. В самом тексте также важна расстановка «крючков», «зацепок», чтобы увлечь пользователей, задержать их на сайте как можно дольше. Наибольших успехов в этом направлении добились газеты «Аршанская газета», «Віцьбічы», «Родныя вытокі». С помощью инструментов интернет-статистики можно легко выявить читательские предпочтения. Как показывает практика, наибольший отклик у читателей вызывают ДТП, криминал, конфликты. Многих интересуют разделы «Частные объявления», «Афиша», «Конкурсы».

При написании текста необходимо структурировать материал, разбивая объемный текст на небольшие смысловые блоки, как книгу на главы. В интернете люди делят текст на блоки и сканируют только их. Структура создает ощущение порядка. Чтобы облегчить навигацию по тексту, блоки текста, акцентирующие главную мысль, выделяются полужирным шрифтом или выносятся отдельно. Уместна цитата, оформленная курсивом. Этот творческий прием делает чтение текста не столь монотонным. Важно также строение абзацев. Каждый абзац короткий и емкий, не более 5-7 строк. Абзац, в котором около 10 строк, воспринимается как массив текста. Читатель скользит глазами по первым строчкам абзаца. Поэтому главная мысль выносится в начало.

Следует особо подчеркнуть тот факт, что все больше пользователей заходят не на главную страницу сайта, а попадают на страницу материала из социальной сети. Оказавшись таким образом на сайте, посетитель не будет проводить на нем много времени, вчитываясь в предложенные материалы. Он хочет быстро узнать подробности. По разным данным, у журналиста есть от 4 до 8 секунд, чтобы завлечь посетителя. За это время читатель готов быстро пролистать несколько экранов, пробежаться по

заголовкам и картинкам, выхватить пару строк текста. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет. Поэтому так важна режиссура публикации.

Данные по просмотрам, глубине, времени на сайте можно получить в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics, однако эти метрики показывают, как пользователь взаимодействует с веб-ресурсом, а не с самим материалом. В этом плане интересен тот факт, что осенью 2016 г. компания Mail.ru Group запустила систему редакционной статистики «Медиатор». Два основных показателя журналистского текста, которые предоставляет этот сервис – доскроллы и вовлеченность. Доскроллы показывают, сколько пользователей из тех, кто открыл материал, просмотрели страницу до конца. Вовлеченность говорит о том, насколько внимательно читатели изучали контент – читали текст, смотрели видео, листали фотогалереи, кликали по интерактивным блокам.

Практика использования инструмента редакционной аналитики «Медиатор» позволила его разработчиками прийти к следующим выводам: «У журналиста больше всего времени и сил уходит на текст. Но текст – последнее, что читатель воспринимает на странице материала. Вначале мы замечаем фотографии и иллюстрации. Затем просматриваем заголовки и текстовые врезки. И если что-то из этого зацепит – начинаем читать. Это сценарий потребления контента в эпоху дефицита времени и внимания. Каким бы прекрасным ни был ваш текст, прочитают его или нет – зависит от подачи. Поэтому задача редакции – не только написать, но и срежиссировать материал, чтобы читатель действительно прочитал статью, а работа журналиста оказалась не напрасной» [5].

Перед СМИ, которые хотят добиться успеха в медиасфере интернета, сегодня стоит дилемма: идти за читателем, учитывая предпочтения невзыскательной аудитории, или все-таки держать марку серьезного СМИ в ущерб трафику. Проблема и в том, что, согласно сервису «Яндекс.Метрика», на сайтах газет, отобранных нами для анализа, в декабре 2016 г. пользователь проводил всего от 1,5 до 3 минут (например, «Аршанская газета» – 1:38). Налицо проблема контентной слепоты, когда посетитель в лучшем случае просматривает заголовки и фото, не читая при этом сами тексты.

Потенциал визуализации используется далеко не всеми региональными СМИ Витебской области. Сложившаяся на медиарынке ситуация требует развития визуальных форматов представления информации, которые могут способствовать привлечению внимания аудитории и быстрой передаче сообщения, его легкому восприятию. Так, на сайте газеты «Аршанской газеты» каждые 2-3 абзаца в тексте разбиваются фотографиями. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др.

Перед интернет-СМИ сегодня открываются возможности представления и трансляции информации посредством мультимедийного и интерактивного медиатекста. Эти тенденции также проявляются в дизайне сайтов. Летом 2016 г. «Аршанская газета» полностью изменила оформление своих веб-ресурсов. Сегодня на главной странице сайта orshanka.by размещаются крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. Значительное место на этом и других сайтах занимают фоторепортажи, фотогалереи, видеосюжеты и другие мультимедийные форматы.

Дигитализация привела к появлению в медиасфере Республики Беларусь новых форм подачи мультимедийного контента. Для визуализации контента в белорусских интернет-СМИ используются не только фотографии, но и сравнительно новый формат медиатекста – инфографика. Преимуществами инфографики являются большая информационная емкость, интерактивность и возможность интегрирования в медиатекст онлайн-СМИ. Читатели любят интересные истории, но не любят, когда много цифр. Поэтому цифры нужно визуализировать, превращая нечитабельные тексты и таблицы в понятную инфографику. Собрать информацию в систему и показать доступно – и есть одна из основных задач инфографики.

Производством контента в этом формате в Республике Беларусь занимаются портал Tut.by, новостные агентства БелТА, БелаПАН, Sputnik и «Бизнес-новости», газеты «Комсомольская правда в Белоруссии» и «Звезда», а также ряд специализированных интернет-СМИ («Как тут жить», «Еврорадио», «Твой стиль» и др.). Наметилось несколько тенденций развития медиаинфографики. Первая – использование большого объема данных в качестве источников для ее создания. Вторая – усовершенствованная подача визуальных историй с интерактивными приложениями. Третья – приоритет мобильности. Все больше и больше людей потребляют контент с помощью мобильных устройств.

Последние 5-7 лет продемонстрировали также такую тенденцию, как использование профессиональными интернет-СМИ визуального контента, созданного пользователями. Человек со смартфоном или планшетом, оказавшийся на месте события (преступления, ДТП, чрезвычайного происшествия и т.п.) с большой долей вероятности выиграет у профессионального журналиста в скорости, отправив в социальные сети фотоснимок. В сентябре 2015 г. популярный российский медиапроект AdMe опубликовал фотографию «Женщина просто наблюдает за приездом Папы Римского». Из всей толпы, которая встречала главу Католической церкви, она была единственным человеком, который просто смотрел, а не снимал на смартфон.

Продолжая разговор об актуальных особенностях потребления контента, отметим, что важнейшим трендом последних лет стало увеличение популярности видео. Количество тех людей, которые читают тексты и количество тех людей, которые смотрят видео в интернете, разительно отличается. Современные видеоформаты стремительно набирают популярность в интернете. Более того, они отбирают аудиторию у телевидения и теснят основу основ – письменную речь. Пока что время просмотра в онлайн еще не сопоставимо с ТВ, но этот рынок продолжает стремительно расти. В целом становится все более очевидным тот факт, то журналистика в новой технологической среде ощущает серьезное давление со стороны аудитории, массово экипированной новейшими технологическими устройствами для получения и передачи информации в режиме онлайн.

Почему видеоконтент стал так популярен? Во-первых, за последние десять лет увеличилась скорость передачи данных. Например, еще в конце 90-х гг. XX в. интернет был проводным и медленным, пропускная способность не превышала 56 кбит/с. Появление таких технологий, как Ethernet и xPON, а также Wi-Fi, 3G, 4G, LTE дало толчок к развитию новых видеоформатов. Сегодня мы можем рассчитывать на скорость интернета до 75-100 Мбит/с. Во-вторых, пользователям были предложены новые мобильные платформы и приложения, которые делают потребление визуального контента более легким. В результате видео в сети победило тексты и статичные изображения.

Последние годы продемонстрировали развитие такого важного формата, как онлайн-видеотрансляции. В марте 2016 года Facebook представил сервис Facebook Live. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. Сегодня Facebook стал важным новостным каналом, который влияет на происходящие события и мнение людей. «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», – заявил глава соцсети Марк Цукерберг. Сервис Facebook Live призван составить конкуренцию платформе Periscope, которую компания Twitter запустила в начале 2015 г.

Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что Facebook Live работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно. Для использования сервиса не нужна верификация профиля, каждый пользователь может транслировать видео. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. Сервис Facebook Live в Беларуси уже использует, например, портал Tut.by. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным

«лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать текстом. Причем, по статистике Facebook, люди комментируют онлайн-трансляции в 10 раз чаще, чем видео, размещенное обычным способом.

Довольно значимая тенденция, на которую хотелось бы обратить внимание – это стремительное увеличение количества пользователей мобильного интернета. Дизайн, адаптированный для просмотра с мобильных устройств, в Витебской области сегодня имеют 6 изданий из рассмотренных нами 24 – это «Витебские вести», «Віцьбічы», «Аршанская газеты», «Полацкі веснік», «Веснік Глыбоччыны» и «Міёрскія навіны». Для адаптивного дизайна характерен размер текста, удобный для чтения без масштабирования, отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки, ссылки, удобные для нажатия пальцем.

Проникновение мобильной связи в Республике Беларусь в 2016 г. достигло 120% (более 11,5 млн активных пользователей). Причем более 7 млн пользуются мобильным интернетом. Десктопы теряют свое значение, все большую актуальность приобретает стратегия mobile-first. По данным недавнего исследования Google, 91% белорусских интернет-пользователей заходят в интернет каждый день. На одного белоруса в среднем приходится 1,8 устройства, подключенного к интернету, а каждый десятый имеет доступ к четырем и более гаджетам [6]. Сегодня 59% белорусов являются пользователями смартфонов. Среди молодых людей в возрасте до 35 лет эта цифра достигает 89%. Ежежендельно жители страны используют смартфоны для поиска информации – 58%, общения в соцсетях – 53%, просмотра онлайн-видео – 43%. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привыкает к мобильным форматам.

Привычки потребления информации меняются. Продолжает расти доля мобильного трафика: например, такой ресурс, как CityDog.by, генерирует 40 % трафика со смартфонов и 7% с планшетов. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту (через ленты друзей в соцсетях). Главная страница перестает быть точкой входа для читателя. Почти непрерывное информационное потребление актуализирует такие проблемы, как многозадачность пользователей, информационный шум.

Смартфоны стали ключевой точкой входа в сеть, российская и зарубежная статистика подтверждает этот факт. Крупные зарубежные сайты, такие как The Guardian и The New York Times, уже генерируют основной трафик с мобильных устройств. Пока что новости в Беларуси читают в основном с экранов стационарных компьютеров и ноутбуков, однако новый тренд уверенно набирает силу, в том числе в регионах, и в 2017 г. доля мобильного медиапотребления значительно увеличится.

Подробнее рассмотрим особенности поведения мобильной аудитории на примере ряда сайтов, входящих в топ-30 рейтинга LiveInternet в категории «Новости и СМИ». Так, у сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kp.by доля мобильного трафика в апреле 2016 г. составила 23,3% (Android – 17.6%, iOS iPhone – 3.4%, iOS iPad – 2.3%). На сайт газеты «Аргументы и факты» в Беларуси» aif.by с мобильных устройств заходили 30,3% читателей. Доля мобильной аудитории сайта газеты «Маяк Приднiproўя», как упоминалось выше, составляет около 21%.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в нескольких форматах. Первый – неадаптированный сайт. Есть мнение, что пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для мобильных устройств. Второй – адаптивный дизайн, обеспечивающий одинаково комфортный просмотр сайта как на стационарном дисплее персонального компьютера, так и с помощью мобильных устройств (планшетов и смартфонов). Третий – отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на специальный поддомен. Четвертый формат – мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и Windows Phone).

Для десктопного сайта, с которым работают статично, имея под рукой мышь, допускается использовать большое количество видимого контента, снабженного навигацией в виде меню, горизонтальное позиционирование контента (слева направо), широкий функционал с фильтрами, поиском, рекомендациями и проч., интерактивные элементы, интересные эффекты дизайна, всплывающие окна, виджеты, социальные кнопки. До сих пор многие белорусские интернет-СМИ (например, портал газеты «СБ. Беларусь сегодня» sb.by) имеют лишь неадаптированные сайты.

Сайт, который просматривают с экрана смартфона, отличается высокой скоростью загрузки, максимумом конкретики на «первом экране», отсутствием отвлекающих элементов, простейшей навигацией, лаконичностью и удобочитаемостью текста. Внешний вид веб-ресурса с адаптивным дизайном преобразуется в зависимости от того, с какого устройства его просматривает пользователь. В итоге на экране будет отображаться то, что вписывается в диагональ смартфона конкретного посетителя. Таким образом, сайты с адаптивным дизайном поддерживают разные устройства и формат экранов. Например, у десктопного сайта может быть разметка с несколькими колонками, и мобильные пользователи видят такой сайт целиком. Напротив, адаптивный дизайн предполагает использование разметки с одной колонкой, которая лучше читается на экране смартфона.

По технологии адаптивного дизайна создана, например, новая версия сайта газеты «Звезда» zviazda.by, представленная читателям в январе 2016 г. Интерфейс сайта стал более современным и удобным для пользователя. Также была усовершенствована лента новостей. К уже существующему разделу «Фото» добавились «Видео» и «Инфографика», что говорит о попытках работы с мультимедийным контентом на сайте. После запуска нового сайта количество посетителей увеличилось, но незначительно. Зато выросла средняя продолжительность сеанса – с 2,5 минут до 4 минут.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно и в таком формате, как мобильная версия. Мобильные версии сайтов создаются специально для мобильных устройств, часто они имеют свой собственный адрес (например, m.vk.com) и значительно отличаются от полной версии. Эти отличия состоят в том, что на сайте удалены некоторые разделы, адаптирован внешний вид главной страницы, размещен контент, который удобно просматривать с экранов смартфонов. По сравнению с тем же адаптивным сайтом, мобильная версия отличается именно этим – собственным интерфейсом и содержимым.

Примером сайта, для которого разработана отдельная мобильная версия, может быть веб-ресурс белорусской газеты «Наша ніва» nn.by. При посещении сайта со смартфона или планшета автоматически идет переход на мобильную страницу m.nn.by. Примечательно, что, начиная с июля 2016 г. эта газета, которая ранее выходила в формате еженедельника, объявила о том, что бросает все силы на сопровождение сайта, а само печатное издание станет ежемесячником. Сейчас ежедневно на сайт nn.by заходит около 35 тыс. уникальных посетителей. Они просматривают более 200.000 страниц. Данные об устройствах: 63% – компьютеры, ноутбуки, 30% – смартфоны, 7% – планшеты.

Доля мобильной аудитории еще больше на ведущих белорусских порталах: у портала Tut.by она составляет 40%, у Onliner.by – около 39%. Причем, как указывалось выше, Onliner.by пошел по пути адаптивного дизайна, а Tut.by сделал ставку на мобильные версии m.tut.by и smart.tut.by. Порталы предлагают гораздо больше форматов контента, например, такие, как инфографика. К сожалению, на данный момент не многие редакции заботятся об адаптации инфографики под экраны мобильных устройств. Поэтому наиболее распространенными типами контента в мобильной веб-журналистике остаются текст, фото и видео.

При определении системных характеристик региональных СМИ Витебской области необходимо иметь в виду эффективность их присутствия в социальных сетях. В малых и средних городах наиболее популярны «ВКонтакте» и «Одноклассники». Каждая редакция с разным успехом интегрируется с социальными медиа. Докшицкие «Родныя вытокі», например, имеют 1625 подписчиков во «ВКонтакте» и 2864 в

«Одноклассниках». В любом случае посетитель все чаще не набирает в браузере адрес главной страницы сайта, а читает публикации, заходя на них из своей френдленты в социальной сети.

Безусловной популярностью в регионах пользуются социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». На их долю приходится более 80% переходов из социальных сетей на сайты изданий. Сами же тексты соцсетей «отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной» [7, с. 41]. Что касается Facebook, то эта сеть популярна в основном в крупных городах. Говоря о Twitter, можно отметить снижение интереса к этому каналу онлайн-продвижения в регионах. Видеосервис YouTube популярен лишь в том случае, когда редакции будут сами снимать видеосюжеты.

Достаточно сильную конкуренцию сайтам локальных интернет-СМИ Беларуси составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Публичные страницы (паблики) в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook в 2016 г. заняли значимое место в новостной медиасистеме. Уже сегодня аудитория использует социальные сети без перехода по ссылкам за их пределы. Крупные сообщества имеют собственную редакционную политику, постоянство обновления контента, систему жанров и форматов, модель монетизации. Это позволяет некоторым исследователям утверждать, что они обладают характеристиками СМИ как социального института [8, с. 86].

Приведем несколько примеров из региональных медиа. В Гомеле ведущим новостным пабликом во «ВКонтакте» являются «Сильные Новости» (более 90 тыс. подписчиков). В Барановичах наибольшую аудиторию в социальной сети собирает сообщество «Подслушано Барановичи» (свыше 40 тыс. подписчиков). Примерно такое же количество пользователей имеет «Типичный Борисов». Наряду с развлекательным контентом, в этих сообществах размещаются новости того или иного региона. Благодаря цифровым технологиям в руки обычных пользователей попали все инструменты, ранее находившиеся в руках журналистов. Сегодня многие посты в публичных сообществах на 90% состоят из изображений (фото, рисунков, мемов) с добавленным текстом (фразами, которые дополняют изображение) и развернутым заголовком.

Причем основная ставка в социальных медиа делается на визуальный контент развлекательной направленности: некогда популярный сервис микроблогов Twitter стремительно сдает свои позиции под натиском Instagram. Его визуального функционала достаточно для аудитории, которая не хочет тратить время на чтение и написание текстовых сообщений. Дигитализация в медиа «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи

информации» [9, с. 130]. Мобильный интернет становится главным драйвером роста. Прогнозируется вытеснение печати, эфира, а затем и кабеля мобильными технологиями. Это приводит к конвергенции форматов СМИ на единой цифровой платформе и серьезным изменениям в способах потребления массовой информации.

Присутствие СМИ в социальных сетях – значительный фактор для развития региональной прессы, так как есть возможность, во-первых, продвигать ресурс и привлекать новых читателей, а во-вторых, организовывать диалог. Читатель новостного сайта в комментариях в социальных сетях всегда может обсудить, внести дополнения, сделать замечание по публикации, а откликаясь посредством диалога, издание может наладить с жителями города тесный контакт.

Доля переходов из социальных сетей на сайты газет невелика и в среднем составляет около 10-12% в общей структуре трафика. Правда, у таких медиаресурсов, как Kyku.org, Citydog.by, 34mag.net и др. этот показатель может достигать до 30%. В целом же ситуация такова, что аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы [10]. Социальные сети стремятся создать для пользователей свой замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, приобрести товары, перевести деньги, пообщаться с друзьями и т.п.

Достаточно сказать, что 12 апреля 2016 г. Facebook открыл доступ для всех интернет-СМИ к Instant Articles, «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети. В ленте новостей на смартфоне такие статьи отмечены молнией. Пользователь может и не знать, что он не переходит на сайт издания. В Беларуси Instant Articles уже внедрили «Радыё «Свабода» и «Наша Ніва». Статьи в Facebook не только мгновенно загружаются, но и снабжены крупными фотографиями, которые можно разворачивать на весь экран, наклоняя смартфон вправо и влево. Далеко не случайно в 2014 году глава Facebook Марк Цукерберг говорил, что его цель состоит в создании «идеальной персонализированной газеты для каждого».

Выводы. Проведенное исследование показало, что задачи тех сотрудников редакции, которые отвечают за выпуск интернет-СМИ, в новых условиях не только меняются, но и значительно усложняются. Организация конвергентной редакции требует перестройки редакционной структуры. Возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный журналист, редактор инфографики, редактор социальных медиа, мультимедийный продюсер и др. В содружестве с журналистами они могут создавать новые форматы подачи контента (мультимедийная статья, тест, инфографика, видеосюжет, аудиоподкаст и др.).

Пока что есть определенные проблемы с обучением журналистов Витебской области новым технологиям. Но в целом конвергентные

процессы в редакциях региональных СМИ разворачиваются достаточно динамично. В общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих» в 2011 г. введена должность «Редактор интернет-ресурса». В Институте журналистики БГУ ведется переподготовка и повышение квалификации специалистов, ответственных за сопровождение интернет-СМИ. В настоящее время на специальности переподготовки «Интернет-журналистика» проходит обучение редактор интернет-ресурса газеты «Новополоцк сегодня».

Далеко не все издания Витебской области в полной мере используют новые возможности интернет-СМИ. В реальной аудитории региональных газет преобладают люди среднего и старшего возрастов, поэтому стоит задача по привлечению на сайты молодых читателей. Безусловно, на темпы внедрения цифровых технологий в практику творческой деятельности влияют экономическое положение редакций, динамика рынка интернет-рекламы и дотационного сегмента медиарынка, показатели медиаконцентрации, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что новые механизмы распространения контента должны внимательно изучаться и браться на вооружение.

Таким образом, влияние дигитализации на медиасреду Витебской сегодня довольно значительно. В числе важнейших тенденций можно назвать активное использование журналистами цифровых технологий и возможностей новых медиа, стремление газет расширить свою аудиторию в интернете, переход печатных СМИ в онлайн-формат. Все это меняет систему производства, упаковки и доставки контента. В любом случае очевидно, что медиа должны непрерывно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов, В. В. СМИ в эпоху постгутенберговской реальности / В. В. Тулупов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 5–1. – С. 151–153.
2. Симакова, С. И. Специфика визуализации информации / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2016. – № 3. – С. 57–63.
3. Загидуллина, М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Нет-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М. В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. № 5 (360). – С. 20–25.
4. Градюшко, А. А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиaprостранства / А. А. Градюшко // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. – 2015. – № 1 (190). – С. 33–39.

5. Паранько, С. Как писать на любые темы и быть уверенным, что текст прочитают / С. Паранько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goo.gl/zJhIKp>. – Дата доступа: 15.11.2016.
6. Connected Consumer Survey 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/9QaYnK>. – Дата доступа: 15.11.2016.
7. Балахонская, Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 2 (22). – С. 41–59.
8. Степанов, В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В.А. Степанов // Весн. БДУ, Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – №2. – С. 86-90.
9. Бодрунова, С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С. С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.
10. Быкоўскі П. Сацыяльныя сеткі як сродак масавай камунікацыі. Погляд у будучыню [Электронны рэсурс] / П. Быкоўскі. – Рэжым доступу: <http://bit.ly/2edCrCT>. – Дата доступу: 15.11.2016.