

МРНТИ 070:004.738.5

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь
(E-mail: webjourn@gmail.com)

Белорусская региональная журналистика в условиях цифрового развития

Аннотация. В статье рассматривается работа региональных СМИ Республики Беларусь в цифровой среде. Материалом для исследования послужили сайты областных и районных газет, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Выявлены основные стратегии организации работы редакций в условиях цифрового развития. Рассмотрены ключевые показатели вовлеченности аудитории цифровых медиа. Показан рост влияния социальных сетей, рекомендательных сервисов, поисковых систем на региональный медиаландшафт. Авторы утверждают, что в условиях доминирования на рынке «большой тройки» социальных платформ (Instagram, Telegram и TikTok) СМИ находят новые способы дистрибуции новостей, актуальные форматы взаимодействия с читателями. Приведены результаты опроса главных редакторов. Систематизированы основные модели цифровой трансформации локального медиaprостранства. Автор приходит к выводу о том, что основной метрикой работы журналистов региональных СМИ в условиях цифровизации является вовлеченность аудитории.

Ключевые слова: цифровая журналистика, региональные медиа, социальные сети, мессенджеры, аудитория, вовлеченность.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-8-16

Введение

Под влиянием технологических факторов медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. Цифровые технологии кардинально изменили способы сбора, распространения и потребления новостей. Эти изменения пересмотрели природу и практику традиционной журналистики, а также отношения между журналистами и аудиторией. Профессиональные репортеры и традиционные СМИ теперь находятся в рав-

ных условиях с блогерами и гражданскими журналистами – со всеми, у кого есть учетные записи в социальных сетях и мессенджерах.

Проникновение интернета в Беларуси в январе 2022 г. составило 85,1 % взрослого населения (8,03 млн человек). Аудитория глобальной сети увеличивается в основном за счет представителей старшего поколения, среди молодежи и людей среднего возраста проникновение интернета близко к пределу. В стране насчитывается 4,35 млн активных пользователей социальных сетей (46,1 % населения). Из

них 95,7 % используют соцсети с мобильных устройств. За год количество пользователей социальных сетей в Беларуси увеличилось на 450 тыс. человек. Лидером среди социальных платформ является Instagram (3,7 млн пользователей). На втором месте находится TikTok (3,08 млн). Такие цифры приводятся в отчете о глобальных интернет-трендах, подготовленном компаниями Hootsuite и We Are Social [1].

В работах ученых, исследующих новые цифровые экосистемы, отмечается, что «редакции приходится собирать аудиторию «по крупицам» на всех возможных площадках социальных медиа. Журналистский контент в социальных медиа вынужден конкурировать не столько с публикациями других изданий, сколько с развлекательным контентом» [2, с. 98]. Более того, «интернет, если внимательно анализировать его суть, в данный момент представляет собой фактически самостоятельное медийное пространство, самостоятельную коммуникационную среду» [3, с. 170]. Разумеется, каждая цифровая площадка имеет свою специфику. Онлайн-опрос белорусской аудитории, в котором приняли участие 237 респондентов в возрасте от 14 до 30 лет, показал, что в 2021 г. молодежь чаще всего использует соцсеть Instagram (63,7 %). На втором месте по частоте обращения находится «ВКонтакте» (56,1 %), третье место занял TikTok (13,5 %) [4, с. 178].

Белорусские медиа адаптируются к ситуации, когда в меняющемся информационном пространстве аудитория все чаще обращается к интернет-источникам. Эти тенденции отчетливо прослеживаются не только на глобальном уровне, но и на локальном. В Республике Беларусь зарегистрировано 136 государственных региональных печатных СМИ, из них 118 – районных, 9 – областных, 9 – городских. Каждая газета имеет свой сайт, а также аккаунты в нескольких социальных сетях и мессенджерах. В связи с этим актуальной задачей представляется выявление основных направлений цифрового развития белорусской региональной журналистики.

Цель статьи – показать специфику творческой деятельности журналистов в цифровой

среде и предложить новые модели функционирования белорусских региональных медиа в условиях цифрового развития. Фундаментальная научная проблема исследования заключается в выявлении механизмов трансформации журналистики в эпоху цифровизации, предполагающей переход с аналоговой формы передачи и восприятия информации в СМИ на цифровую.

Мы можем утверждать, что современная журналистика получила колоссальные возможности создания качественного и социально значимого контента в цифровых форматах. Однако цифровые технологии несут и многочисленные негативные последствия, связанные с радикальным изменением современного медиапространства, усилением конкуренции со стороны глобальных платформенных компаний, появлением фейковых новостей в социальных сетях, нарастанием кризиса традиционных бизнес-моделей. Современная система средств массовой информации находится под влиянием масштабной цифровой трансформации, которая требует от журналистов освоения новых знаний и профессиональных компетенций, предполагает постановку вопросов, связанных с местом и ролью журналистики в меняющемся мире.

Методология исследования

В научной статье использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа и анкетного опроса. В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных государственных СМИ, их сообщества в популярных социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, TikTok) и мессенджере Telegram. Исследование сайтов проведено на основе веб-метрик посещаемости интернет-ресурсов («Яндекс.Метрика»). Изучение социальных платформ выполнено с помощью аналитических сервисов Popsters и Tgstat. Исследование методом контент-анализа проводилось в 2021-2022 гг.

Анкетный опрос руководителей СМИ был проведен в октябре-декабре 2019 г. в рамках семинаров «Региональные СМИ в эпоху циф-

ровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке». В выборку попали 136 редакций. В соответствии с концепцией исследования изучались и были включены в анкету несколько базовых тем, касающихся цифрового развития журналистики, что позволило выявить новые тенденции, характерные для работы журналистов на современном этапе.

Результаты и обсуждение

Белорусские региональные СМИ к 2022 г. накопили значительный опыт в освоении интернет-пространства. Журналисты создают свои материалы в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию, когда контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах. Классические СМИ пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем

привлечения новой аудитории из социальных медиа. При этом они сталкиваются с алгоритмическим формированием новостных лент, необходимостью адаптации контента к требованиям платформ Instagram, TikTok, YouTube и др.

Посещаемость сайта СМИ – один из важнейших параметров, если редакция по-прежнему рассматривает его как одну из влиятельных платформ. Необходимо учитывать также долю посетителей сайта от численности населения региона. Важно и качество трафика. Значительный процент прямых заходов говорит о том, что у издания есть большое количество преданных и лояльных читателей. Десять самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь приведены в таблице 1.

Исследование показало, что в 2021-2022 гг. значительно увеличилась доля посетителей, которые приходят на сайты из рекомендательных систем. В частности, согласно данным

Таблица 1

Десять самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь (среднее количество уникальных посетителей в сутки согласно статистике «Яндекс.Метрика» в феврале 2022 г.)

Название медиа, город	Сайт	Количество уникальных посетителей
«Наш край» (г. Барановичи)	nashkraj.by	52 000
«МЛЫН.ВУ» (Минская обл.)	mlyn.by	37 000
«Могилевские ведомости» (г. Могилев)	mogilevnews.by	13 500
«Віцьбічы» (г. Витебск)	vitbichi.by	12 300
«Гомельская праўда» (г. Гомель)	gp.by	12 200
«Гомельские ведомости» (г. Гомель)	newsgomel.by	10 100
«Гродзенская праўда» (г. Гродно)	grodnonews.by	9 000
«Витебские вести» (г. Витебск)	vitvesti.by	6 700
«Дняпровец» (г. Речица)	dneprovec.by	6 200
«Новы дзень» (г. Жлобин)	ndsmi.by	2 700

сервиса «Яндекс.Метрика», в январе-феврале 2022 г. из рекомендательных систем на сайт газеты «Наш край» nashkraj.by (г. Барановичи) пришли 56,1 % посетителей. Прямые заходы составили 6,19 %. Переходы из поисковых систем – 23,1 %, из социальных сетей – 4 %. При этом основную часть переходов из рекомендательных систем принес Google Discover. Следует также отметить, что среднее время на сайте, проведенное пользователями за указанный период, составило 1:19 мин., а глубина просмотра не превысила 1,53 страницы.

Мы также установили, что лента рекомендаций Google Discover становится все более важным каналом для новостных СМИ. Она работает исключительно на мобильных Android-устройствах. Специальный алгоритм подбирает для каждого пользователя персональный контент. Однако такой трафик может исчезнуть так же быстро, как и прийти. В частности, если в мае 2020 г. посещаемость сайта «Гродзенская праўда» grodnonews.by достигала 39 000 уникальных посетителей в сутки, то в феврале 2022 г. эта цифра составила в среднем 9 000. Трафик уменьшился более чем в четыре раза.

Приведенные выше цифры, тем не менее, убедительно доказывают тот факт, что не все региональные СМИ могут сформировать вокруг себя местное сообщество в интернете, так как значительная доля трафика на сайты приходит из рекомендательных сервисов и поисковых систем. В то же время нельзя не принимать во внимание, что эти платформы помогают привлечь новую аудиторию, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, привлечь новых рекламодателей.

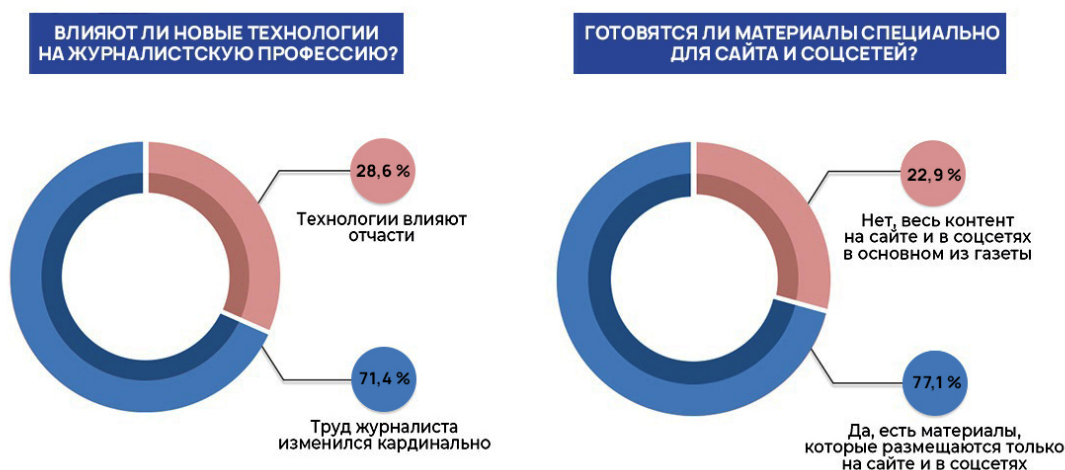
В современной цифровой среде уже не первый год отмечается значительный рост потребления контента через социальные сети. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие региональные медиа стремятся наращивать присутствие в Instagram, TikTok, мессенджере Telegram. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что главной метрикой эффективности работы региональных СМИ на социальных платформах становится вовлеченность аудитории [5,

6]. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. Распространенной ошибкой, которую допускают редакции многих региональных СМИ, является публикация в соцсетях только ссылок на сайт. Кроме того, нет необходимости тратить силы на сопровождение сообществ, в которых малая активность подписчиков.

Наиболее успешны в соцсетях, в частности, такие белорусские региональные издания, как «Аршанская газета», «Голас Любаншчыны», «Драгічынскі веснік», «Маяк», «Родныя вытокі», «Свабоднае слова», «Шлях перамогі» и др. Уже не первый год они представлены на таких платформах, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также в Instagram. Активность региональных СМИ в TikTok невелика. Однако, если видео попадают в «Рекомендации», они набирают много просмотров.

В настоящее время возрастает влияние на формирование новостной повестки платформы Instagram. Аккаунты в Instagram завели практически все региональные медиа. Наибольшее количество подписчиков имеют «Могилевские ведомости» (27 700), «Аршанская газета» (17 500), «Гомельские ведомости» (10 800). Самым востребованным форматом новостей в Instagram являются новостные истории (Stories). Первыми в ленте пользователя отображаются Stories из тех аккаунтов, с которыми чаще всего взаимодействует подписчик. Все истории мимолетны и «живут» 24 часа.

Важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на развитие региональной медиаиндустрии, является активное использование мессенджеров [7]. В 2021 г. значительную популярность у аудитории завоевала платформа Telegram. Каналы в Telegram имеют значительный коммуникационный потенциал как в отношении форматов и жанров представления текстового и визуального контента, так и в плане приемов взаимодействия с подписчиками. Среди 136 государственных региональных газет страны каналы в Telegram имеет примерно каждое четвертое издание. Однако количество подписчиков в большинстве случаев не превышает 150–500 человек.



Анализ каналов показал, что некоторые СМИ используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт, что нельзя считать эффективной стратегией. Наиболее успешна модель, согласно которой Telegram рассматривается как отдельная площадка, полноценное медиа. В этой ситуации уникальный, адаптированный для мессенджера контент представляет собой небольшие тексты, фото, видео, аудио, опросы. Не допускается дословное дублирование исходных новостей, размещенных на сайте. Необходимо также использовать в каналах интерактивные формы (опросы, комментарии, чат-боты и др.).

Перейдем к результатам анкетного опроса руководителей СМИ. В октябре-декабре 2019 г. во всех регионах Республики Беларусь был проведен цикл семинаров «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке». На семинарах было проведено анонимное анкетирование главных редакторов. В выборку попали 136 редакций. Анкета включала в себя 30 вопросов. Возврат анкет составил 84 шт. (наибольший – из Гродненской и Минской областей, наименьший – из Могилевской и Гомельской). Результаты анкетирования были оцифрованы [8].

Первый вопрос был сформулирован следующим образом: «В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?». Большинство главных редакторов ответили,

что это формирование общественного мнения, информирование населения, донесение интересной и актуальной информации, правильная расстановка акцентов. Приводим некоторые ответы респондентов: «давать объективную, полную, достоверную и оперативную информацию; учить думать и анализировать», «информировать, рассказывать, воспитывать, нести идеологию», «писать историю современности объективно, оперативно, нестандартно, доходчиво, аналитично, так, чтобы зацепило», «быть полезным своему читателю».

Далее мы задали респондентам вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?». Большинство участников опроса (71,4 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, а 28,6 % ответили, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику (рисунок 1). На вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта и соцсетей?» 77,1 % главных редакторов ответили, что есть материалы, которые размещаются только на сайте и в соцсетях, существует самостоятельная интернет-версия. В 22,9 % редакций весь контент из газеты просто выкладывается на сайт.

Принципиальным для нашего исследования был вопрос «Как организована в вашей редакции работа с сайтом?». В 56,6 % редакций на сайте так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). В 30,1 % слу-

чаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. Только в 11,3 % случаев материалы на сайте размещает оператор компьютерного набора и верстки.

Судя по ответам главных редакторов, в 51,2 % редакций предусмотрены дополнительные денежные выплаты журналистам за контент (текстовые материалы, фото, видео), который не попадает в печатное издание, но размещается на сайте. В 48,8 % случаев эта работа на момент проведения исследования не оплачивалась.

Программа исследования предусматривала несколько вопросов открытого типа. В частности, медиаменеджерам 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 видео, инфографика, интерактив, опросы, онлайн-трансляции, съемки квадрокоптером, стримы в Instagram, интеграция на сайт постов из соцсетей, QR-коды, адаптивная верстка сайта.

Поскольку академические исследования о влиянии цифровых технологий на условия труда журналистов локальных СМИ показывают, что они сталкиваются с возросшими темпами и интенсивностью работы [9, 10], участникам исследования был задан вопрос: «Какие неотложные изменения в структуре вашей редакции необходимы уже сейчас?». Практически все главные редакторы ответили, что необходимо создание отдела для работы с сайтом и соцсетями в количестве не менее 2–3 человек. «Положение спасет создание отдельной редакции для сайта», «нужен менеджер-рекламщик по продвижению контента», «необходим полный пересмотр штатного расписания», – таковы были ответы.

Представляет интерес ответ респондентов на вопрос: «Что станет основным мотивом для аудитории в ближайшие 3 года, для того чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (соцсетей и мессенджеров)?». Как считают руководители региональных изданий, такими мотивами могут стать: доверие,

качество и достоверность контента; приоритет региональных тем; возможность прочитать аналитику; оперативность, профессиональная и качественная подготовка материалов, их уникальный подбор и качественная подача; эксклюзив; журналистское мастерство; объективность и авторитет издания; ведение диалога с читателями, помощь в решении насущных проблем.

Поскольку тиражи государственной региональной прессы сокращаются и традиционные модели издательского бизнеса перестают работать с прежней эффективностью, респондентам был также задан вопрос: «Какие способы монетизации вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?». Как полагают 78,3 % участников исследования, ставку необходимо делать на баннерную рекламу, 57,8 % видят потенциал в контекстной рекламе, 38,6 % намерены зарабатывать с помощью нативных проектов. Платный доступ к контенту считали перспективным способом монетизации 12 % экспертов, а 2,4 % назвали краудфандинг (добровольные взносы читателей).

Практически все медиаменеджеры констатировали кадровые проблемы. Вопрос в большей степени заключается в качестве подготовки и профессиональной компетентности специалистов. Представители 55,4 % редакций планируют в ближайшие три года вкладываться в повышение квалификации и переподготовку сотрудников в области цифровой журналистики, 37,3 % экспертов ответили на соответствующий вопрос «скорее да». Выяснилось, что 4,8 % хотели бы это делать, но нет возможности, а 2,4 % главных редакторов уверены, что лучше брать с рынка новые кадры.

Показателен в связи с этим ответ на вопрос: «Какие новые знания должны в первую очередь получить сотрудники вашей редакции?». Как полагают опрошенные медиаменеджеры, журналистам необходимы новые знания в области работы на интернет-площадках и в социальных сетях, создания видео, дизайна, верстки и фотосъемки, монетизации сайта, SEO-продвижения. Востребованы знания о тенденциях развития журналистики в других

странах, передовой опыт лучших белорусских СМИ, любые практические и прикладные направления.

На вопросы анкеты ответило 69,5 % женщин и 30,5 % мужчин, среди которых 46,9 % – с журналистским образованием. Данные о возрасте участников исследования: 23,2 % – 35–39 лет, 42,7 % – 40–49 лет, 23,2 % – 50–64 года. При этом 43,2 % респондентов работают в профессии 11–20 лет, 23,5 % – более 20 лет, 19,8 % – 6–10 лет.

Заключение

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом.

1. Региональная медиасистема Республики Беларусь кардинально трансформировалась. В развитии многих областных, городских и районных СМИ в цифровой среде достигнуты немалые успехи, очевидна качественная динамика. Редакции стараются встроиться в современную коммуникативную среду, а также удержать вокруг себя сообщество с целью максимизации аудитории и реализации потенциала цифровых технологий.

2. Цифровая эпоха заставила региональные СМИ справляться с рядом серьезных вызовов, в числе которых отметим необходимость re-организации работы редакции, значительное

увеличение роли мобильных платформ, социальных сетей и мессенджеров, усиление зависимости СМИ от рекомендательных систем, неизбежность поиска новых бизнес-моделей.

3. Переход на «цифру» дается не всем легко. В ряде редакций нет журналистов, которые обладали бы необходимыми навыками, чтобы работать с сайтом и соцсетями. Цифровая журналистика предполагает постоянный информационный поток, а также переход от вещательной модели к диалоговой. Это требует преобразований в работе редакции.

4. Приоритетами в работе редакций государственных региональных СМИ Республики Беларусь в цифровой среде могут стать улучшение содержательного наполнения, оптимизация работы по продвижению в интернете, распространение информации по максимально возможным каналам, активная работа в социальных сетях и мессенджерах, привлечение молодежи.

5. Главной метрикой эффективности работы региональных СМИ в цифровой среде становится вовлеченность аудитории. В социальных сетях чаще всего речь идет о таких показателях, как количество комментариев, лайков и репостов. В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с соцсетями, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами.

Список литературы

1. Digital 2022: Belarus [Electronic resource]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. (Accessed: 01.03.2022).
2. Бейненсон В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. – С. 98-104.
3. Токтагазин М. Особенности эпистолярной публицистики в условиях новых информационных технологий // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 169-173.
4. Касперович-Рынкевич О. Н., Морозова А. А. Медиапотребление белорусской и российской молодежи в 2021 г.: сравнительный анализ // Журналістыка – 2021 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысьвеч. 100-годдзю Беларускага дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2021. – С. 176-181.

5. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 4. P. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
6. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021, vol. 9, issue 1. P. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
7. Boczek K., Koppers L. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*. 2020, vol. 8, issue 1. P. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.
8. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования (октябрь–декабрь 2019 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit.ly/2W9ldL9>. (Дата обращения: 01.03.2022).
9. Leckner S., Tenor C., & Nygren G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68-89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254
10. Ali C., Schmidt T., Radcliffe D. & Donald R. (2019) The Digital Life of Small Market Newspapers, *Digital Journalism*, 7:7, 886-909, DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810

A.A. Hradziushka

Belarusian State University, Minsk, Belarus

Belarusian regional journalism in the context of digital development

Abstract. The article discusses the work of the regional media of the Republic of Belarus in the digital environment. The material for the study was the websites of regional and district newspapers, as well as their accounts in social networks and instant messengers. The main strategies for organizing the work of editorial offices in the context of digital development are identified. The key indicators of digital media audience involvement are considered. The growth of the influence of social networks, recommendation services, search engines on the regional media landscape is shown. The authors argue that under the dominance of the Big Three social platforms (Instagram, Telegram and TikTok) in the market the media find new ways to distribute news, relevant formats for interacting with readers. The results of a survey of chief editors are given. The main models of digital transformation of the local media space are systematized. The author comes to the conclusion that the main metric of the work of journalists of regional media in the context of digitalization is the involvement of the audience.

Keywords: digital journalism, regional media, social networks, instant messengers, audience, engagement.

А.А. Градюшко

Беларусь мемлекеттік университеті, Минск, Беларусь

Саңдық даму жағдайындағы Беларусь аймақтық журналистикасы

Аңдатпа. Мақалада Беларусь Республикасының аймақтық БАҚ-тарының цифрлық ортадағы жұмысы қарастырылады. Зерттеу материалы облыстық және аудандық газеттердің сайттары, сондай-ақ олардың әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі аккаунттары болды. Цифрлық даму жағдайында редакциялық жұмысты ұйымдастырудың негізгі стратегиялары анықталды. Цифрлық медиа аудиториясын тартудың негізгі көрсеткіштері қаралды. Әлеуметтік желілердің, ұсыныс қызметтерінің, іздеу жүйелерінің аймақтық медиа-ландшафтқа әсерінің өсуі көрсетілген. Авторлар әлеуметтік платформалардың (Instagram, Telegram және TikTok) «үлкен үштігі» нарығында үстемдік жағдайында БАҚ жаңалықтарды таратудың жаңа тәсілдерін, оқырмандармен өзара әрекеттесудің өзекті форматтарын табады деп мәлімдейді. Бас редакторлардың сауалнама нәтижелері келтірілген. Жергілікті медиа кеңістікті саңдық түрлендірудің негізгі модельдері жүйеленген. Автор цифрландыру жағдайындағы өңірлік БАҚ журналистері жұмысының негізгі метрикасы аудиторияның қатысуы болып табылады деген қорытындыға келеді.

Кілт сөздер: цифрлық журналистика, өңірлік медиа, әлеуметтік желілер, мессенджерлер, аудитория, қызығушылық.

References

1. Digital 2022: Belarus [Electronic resource]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. (Accessed: 01.03.2022).
2. Bejnenson V. A. Socset' TikTok kak eksperimental'naya ploshchadka dlya distribucii kontenta rossijskih mediabrendov // Media v menyayushchemsya mire: problemy izucheniya i prepodavaniya: sbornik materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. kafedry zhurnalistiki NNGU im. N. I. Lobachevskogo. – Nizhnij Novgorod: Izd-vo NNGU, 2021. – С. 98-104.
3. Toktagazin M. Osobnosti epistolyarnoj publicistiky v usloviyah novyh informacionnyh tekhnologij // Vizual'no-semanticheskie sredstva sovremennoj mediaindustrii: materialy Resp. nauch.-prakt. konf., 20–21 marta 2015 g., Minsk / redkol.: S.V. Dubovik (otv. red.) [i dr.]. – Minsk : Izd. centr BGU, 2015. – S. 169-173.
4. Kasperovich-Rynkevich O. N., Morozova A. A. Mediapotreblenie belorusskoj i rossijskoj molodezhi v 2021 g.: sravnitel'nyj analiz // Zhurnalistyka – 2021 : stan, prablemy i perspektivy : materyaly 23-j Mizhnar. nauk.-prakt. kanf., prysvech. 100-goddyu Berarus. dzyarzh. un-ta, Minsk, 11 listap. 2021 g. / Belarus. dzyarzh. unt ; redkal.: V. M. Samusevich (gal. red.) [i insh.]. – Minsk : BDU, 2021. – S. 176-181.
5. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. Digital Journalism. 2018, vol. 6, issue 4. P. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
6. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. Digital Journalism. 2021, vol. 9, issue 1. P. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
7. Boczek K., Koppers L. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. Digital Journalism. 2020, vol. 8, issue 1. P. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.
8. Regional'nye SMI v epohu cifrovizacii: novye formaty i konkurentosposobnost' na mediarynke. Rezul'taty anketirovaniya (oktyabr'–dekabr' 2019 g.) [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://bit.ly/2W9ldL9>. (Data obrashcheniya: 01.03.2022).
9. Leckner S., Tenor C., & Nygren G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. Journalism Practice, 13(1), 68-89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254
10. Ali C., Schmidt T., Radcliffe D. & Donald R. (2019) The Digital Life of Small Market Newspapers, Digital Journalism, 7:7, 886-909, DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810

Сведения об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Республика Беларусь.

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus