

## **КОНВЕРГЕНЦИЯ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере сайта газеты «Маяк» Березовского района Брестской области)**

Отметившая 23 января 2019 года свой 75-летний юбилей районная газета «Маяк» Березовского района Брестской области демонстрирует связь времен: охват читателей бумажной версии издания (тираж 8.681 экз.) увеличивается за счет размещения информации в интернет как электронной версии (с возможностью электронной подписки цветного варианта издания в pdf-версии, которой воспользовалось пока только 9 чел.), так и сайта газеты (в социальной сети «ВКонтакте» 4.432 участника, в «Одноклассниках» – 527, аккаунт в «Инстаграм» насчитывает 1.133 подписчика). «Маяк-ТВ» размещает интервью с интересными собеседниками на платформе YouTube. То есть активное освоение интернет-пространства журналистами районного СМИ налицо, в связи с чем хотелось бы исследовать и структуру рабочего времени современного корреспондента, чтобы понять уровень проникновения технологий в рутинную работу сотрудника СМИ. Как пишет Е. А. Баранова, «при описании процесса конвергенции необходимо учитывать изменения, происходящие на разных стадиях процесса, связанные с организацией работы редакций, организацией производственного процесса, требованиями к журналистам» [1, с. 10].

Мы решили провести анкетный опрос руководителей отрасли печати и СМИ и выяснить мнение медиаменеджеров высшего звена, что они думают о влиянии процесса медиаконвергенции на работу белорусских корреспондентов, причем некоторые вопросы касались именно работы сотрудников региональных медиа. Также была поставлена задача сравнить полученные данные с теми, что были выявлены российским коллегами, работающими на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия), в ходе масштабного исследования, проведенного в 2015-18 годах [2, 3]. И третья часть исследования – выяснить у руководителей районной газеты «Маяк» их мнение по вопросам анкеты.

Нами было опрошено на текущий момент три белорусских медиаменеджера высшего звена: Хаментовский С. М., директор Агентства телевизионных новостей Белтелерадиокомпания, Щеглов В. Е., первый

заместитель генерального директора «СТВ» и Сухоруков П. Я., директор РИУ «Издательский дом “Звезда”». Руководители районной газеты «Маяк» также заполнили анкеты: Курилович Г. Н., главный редактор и Косарева Ю. И., ответственный секретарь.

На вопрос, считаете ли Вы, что в структуре рабочего времени современного белорусского журналиста сообщения в социальных сетях, переписка по e-mail и телефонные звонки выигрывают по сравнению с личными встречами и интервью face-to-face: «Да» ответило 2 медиаменеджера, «Нет» – 1 специалист. Оба руководителя районной газеты высказались против.

Медиаэкспертам также был предложен вопрос, насколько возможной им кажется работа корреспондента удаленно (без присутствия непосредственно в редакции СМИ). «Возможна каждый день» и «Невозможна вообще» не ответил никто из руководителей высшего звена белорусских медиа. «Возможна несколько раз в неделю» – 2 эксперта, «Не чаще нескольких раз в месяц» – 1 человек. А вот руководители районного СМИ поддержали такой способ работы: «Возможна каждый день» – высказал мнение главный редактор и «Возможна несколько раз в неделю» – ответственный секретарь.

Специалисты также должны были оценить частоту использования каналов коммуникации по 10-балльной шкале лично в своей работе. Средний суммарный коэффициент (рассчитывался как сумма баллов, выставленная экспертами, деленная на количество человек) для медиаэкспертов высшего звена составил:

- сообщения в социальных сетях – 7 баллов;
- переписка по e-mail – 8,6 баллов;
- телефонные звонки – 8,6 баллов;
- личные встречи – 7,3 балла.

Для руководителей районного медиа средний суммарный коэффициент получился таким:

- сообщения в социальных сетях – 8 баллов;
- переписка по e-mail – 10 баллов;
- телефонные звонки – 6,5 балла;
- личные встречи – 7,5 балла.

Таким образом, с достаточно большим отрывом лидируют телефонные звонки и переписка по электронной почте для медиаменеджеров высшего звена, но среди руководителей районного СМИ приоритетные способы связи, как видим, это переписка по e-mail и сообщения в социальных сетях.

Исследование структуры рабочего дня российских корреспондентов различных СМИ, проведенное специалистами факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, показало, что «написание текстов – самый времязатратный процесс у современных журналистов. При этом вторым и третьим по объему потраченного времени процессом является просмотр сайтов и чтение СМИ», а «посещение мероприятий (с учетом дороги) – на четвертом месте» [2]. Поэтому медиаэкспертам был задан вопрос, насколько актуальна эта тенденция и для белорусских корреспондентов. «Актуальной полностью» ее назвали все опрошенные медиаэксперты первой группы, что полностью подтверждает данные московских исследователей. Зато «Неактуальной вообще» данную тенденцию назвали оба руководителя районного издания.

Российские исследователи указали на неоднородность получения информации журналистами в региональном разрезе: сотрудники федеральных медиа больше заняты получением информации из вторичных источников (чтение СМИ, просмотр новостных лент и сайтов), а корреспонденты из регионов чаще работают «вживую», встречаясь со спикерами на различных мероприятиях. Российские коллеги также отмечают «крайне высокую долю “офисной” работы у журналистов онлайн-СМИ, а также редкое посещение ими разнообразных мероприятий (лично с источниками информации они также общаются редко, а вот с коллегами и редакторами – наоборот, сравнительно часто)» [2].

Вопрос для белорусских экспертов был сформулирован следующим образом: «Как Вы считаете, сохраняется ли такая тенденция для белорусских журналистов: специалисты республиканских СМИ больше заняты получением информации из вторичных источников (чтение СМИ, просмотр новостных лент и сайтов), в то время как “регионалы” значительно дольше работают на различных мероприятиях (пресс-конференциях, выездах на репортажи, интервью и т. д.)?». С этим мнением согласились все опрошенные обеих групп.

Новые технологии изменяют способы получения и обработки информации, в связи с чем мы попросили медиаменеджеров дать прогноз на будущее: использование наиболее ценных каналов коммуникации – личного общения с источниками информации и посещения мероприятий – будет занимать в работе журналистов все меньше рабочего времени или нет. «Да» считает 100 % опрошенных специалистов обеих групп.

Разумеется, данные опроса, основанные на мнении пока только нескольких экспертов, в дальнейшем будут дополняться и расширяться,

пока мы можем говорить только о предварительных результатах более масштабного исследования, проводимого в будущем.

*Библиографические ссылки*

1. Баранова, Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции / Е. А. Баранова. – Москва, 2011. – 25 с.
2. Вырковский А. В., Варганов С. А., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. и др. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2105>. – Дата доступа: 24.01.2019.
3. Галкина, М., Образцова, А. Сравнительный анализ работы российского корреспондента в печатных и онлайн-СМИ и на радио // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, 15–16 ліст. 2018 г., Мінск / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 20. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 442–444.

**Инна Минчук**

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы  
(г. Гродно, Беларусь)*

## **СТРАТЕГИИ ДИСТРИБУЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В МЕССЕНДЖЕРАХ VIBER И TELEGRAM**

Развитие интернета побудило традиционные СМИ в новом тысячелетии осваивать новые площадки для дистрибуции контента. И пока исследователи-футурологи предвещали гибель печатных изданий [1], газеты искали выход в глобальную сеть. Первое десятилетие XXI века в Беларуси ознаменовалось активным созданием сайтов СМИ, которые в первое время работали по принципу дублирования в интернет-пространстве информации, размещенной в печатной версии. Со временем стало очевидно, что сайт открывает большие возможности для оперативного размещения текстовой информации, мультимедийного контента (фото, видео, аудио, инфографики, в том числе интерактивной) и, что особенно важно, для взаимодействия с аудиторией. Редакции пришли к осознанию необходимости следования новым стратегиям дистрибуции контента.

Массмедиа все больше осваивают интернет-коммуникацию, стремясь «завоевывать новые слоты времени аудитории» [2, с. 93]: ожидание в очереди, совещание, движение в общественном транспорте и др. В стремлении найти, заинтересовать и удержать аудиторию СМИ открыли для себя новую площадку коммуникации – социальные сети.