

14. Зеер, Э. Ф. Психология профессий : учеб. пособие / Э. Ф. Зеер. – М. : Академический проект ; Фонд «Мир», 2005. – 336 с.
15. Карпов, А. В. Психология принятия управленческих решений / А. В. Карпов ; под ред. В. Д. Шарикова. – М. : Юристъ, 1998. – 440 с.
16. Кузьмина, Н. В. Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования / Н. В. Кузьмина. – М. : ИЦПКПС, 2001. – 144 с.
17. Луговий, В. І. Ціннісні компетентності – невід’ємна складова підготовки фахівців з вищою освітою в умовах євроінтеграції / В. І. Луговий // Вища освіта України. Тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». – 2009. – 568 с. – С. 393–401.
18. Мачуліна, І. І. Особистісно-професійні якості майбутнього фахівця в контексті постмодернізаційних трансформацій // Соціальні технології. – 2010. – № 45. – С. 222–228.
19. Медіакомпетентність фахівця: колективна монографія / Г. В. Онкович [та інш.] ; за наук. ред. Г. В. Онкович. – К. : Логос 2013. – 288 с.
20. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.
21. Онкович, Г. В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі // Г. В. Онкович / Вища освіта України. – 2014. – № 2. – С. 80–88.
22. Пометун, О. І. Дискусія українських педагогів навколо питань запровадження компетентнісного підходу в українській освіті / О. І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті. Світовий підхід та українські перспективи ; під заг. ред. О. В. Овчарук. – К., 2004. – 111 с.
23. Тимошик, М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – 2-ге вид., стер. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
24. Тищенко, О. І. Загальнонаукові засади дослідження поняття професійної компетентності [Електронний ресурс] / О. І. Тищенко. – Режим доступу: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp10/tishenko.pdf. – Дата доступу: 10.02.2012.

УДК 070:004.738.5(476)

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет (г. Минск)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАРЫНОК МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассмотрены творческие инновации региональной веб-журналистики Могилевской области. Автор изучает создание мультимедийного контента как особого вида творческой деятельности. Показывается специфика присутствия региональных изданий в социальных сетях. Научная новизна информации, изложенной в статье, заключается в раскрытии новых направлений развития

СМИ в связи с процессами конвергенции. Результаты исследования рекомендованы государственным региональным газетам для принятия решений относительно дальнейшего развития сайтов.

Mogilev regional media market in terms of development of Internet technologies

The article describes the creative innovation of regional web journalism in Mogilev region. The paper considers the creation of multimedia content as a special kind of creative activity. The specificity of the presence of regional publications in social networks is studied. Scientific novelty of the information contained in this article is to uncover new directions of development of the media in connection with the processes of convergence. The results of the study are recommended to the state regional newspapers for decisions on further development of sites.

Развитию интернет-СМИ как сегмента медиасистемы Могилевской области способствуют успешное внедрение различных технологий высокоскоростного проводного и мобильного доступа, удешевление передачи данных, подключение все большего количества пользователей к интернету. В области издаются 27 государственных газет (4 областные, 2 городские, 21 районная), функционирует 25 сайтов печатных изданий. Среднеразовый тираж газет превышает 148 тысяч экземпляров. Сайты региональных СМИ ежедневно привлекают на свои площадки более 4,5 тысяч уникальных посетителей.

Происходят трансформации содержательно-тематической, жанровой, организационной моделей редакций. За последние годы медиасистема Могилевской области 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).

Процесс конвергенции СМИ не обошел Могилевскую область [2, с. 86]. Основные тренды веб-журналистики, на наш взгляд, прослеживаются достаточно четко. В последнее время веб-журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущим из которых можно отнести модификацию заголовков и текстов, визуализацию, атомизацию контента, интеграцию с социальными сетями, поисковую оптимизацию, интеграцию с мобильными платформами. В то же время многие печатные СМИ до сих пор воспринимают свои сайты лишь как несколько расширенные и дополненные варианты газет.

Проанализируем посещаемость сайтов государственных газет области (один из главных параметров, сравнимых с общей цифрой тиража). При ее определении мы использовали статистику сервисов «Яндекс. Метрика», «Акавита», LiveInternet, Mail.ru. В апреле 2016 г. наилучшими количественными по-

казателями отличались сайты газет «Бабруйскае жыццё» (800 уникальных посетителей в сутки) и «Горацкі веснік» (550 посетителей). Сайты упомянутых газет играют серьезную роль в информационном пространстве своих городов. Несколько меньшие цифры демонстрируют сайты газет «Голас Касцюкоўшчыны» и «Маяк Прыдняпроўя» (около 350–400 человек).

Посещаемость сайтов газет «Асіповіцкі край», «Шлях Кастрычніка», «Радзіма» несколько ниже и не превышает 200–270 уникальных посетителей в сутки. Эти редакции уделяют определенное внимание развитию своих сайтов. Наиболее низкие цифры посещаемости в Могилевской области имеют сайты газет «Кіравец», «Крическая жизнь», «Искра», «Сцяг Саветаў», «Чырвоны сцяг. Краснаполле», «Прысожскі край». Как правило, их посещает в сутки не более 60–80 человек. Эти издания в основном дублируют на сайте газетные материалы.

Представляет интерес также сравнительный анализ между числом уникальных посетителей сайтов и численностью населения, проживающего на территории распространения изданий [5, с. 55]. Крупнейшие города области – Могилев, Бобруйск, Кричев, Осиповичи, Горки, Шклов, Быхов. За исключением сайта газеты «Крическая жизнь», все остальные веб-ресурсы собирают неплохую аудиторию. На сайте газеты «Ударны фронт» из Шклова счетчики не установлены. Среди остальных сайтов можем отметить веб-ресурс газеты «Шлях Кастрычніка» из Хотимска. Население этого города составляет 6500 человек, посещаемость сайта – около 230 человек в сутки. Для сравнения, сайт кричевской районной газеты «Кричевская жизнь» в сутки посещает не более 80 посетителей при населении города 26 300 человек.

**Посещаемость сайтов региональных СМИ Могилевской области
(апрель 2016 г.)**

№	Газета	Сайт	Уникальных посетителей в сутки
1.	Бабруйскае жыццё	bobrlife.by	800
2.	Горацкі веснік	gorkiv.by	550
3.	Голас Касцюкоўшчыны	golk.by	380
4.	Маяк Прыдняпроўя	bykhov.by	350
5.	Асіповіцкі край	gtz-akray.by	270
6.	Шлях Кастрычніка	hotimsk.by	230
7.	Радзіма	glusk.by	220
8.	Прыдняпроўская ніва	pniva.by	120
9.	Веснік Чэрыкаўшчыны	cherikovnews.by	110
10.	Родная ніва	rodniva.by	110
11.	Савецкая вёска	dribin.by	100
12.	Веснік Магілёва	vestnikmogileva.by	100

№	Газета	Сайт	Уникальных посетителей в сутки
13.	Зара над Друццю	zara.by	80
14.	Кіравец	kirovsk.by	80
15.	Кричевская жизнь	k-j.by	80
16.	Искра	chausynews.by	75
17.	Сцяг Саветаў	klichew.by	70
18.	Чырвоны сцяг. Краснаполле	redflag.by	70
19.	Прысожскі край	slavgorod.by	60
20.	Могилевская правда	mogpravda.by	60
21.	Магілёўскія ведамасці	mogved.by	нет данных
22.	Сельскае жыццё	krugloe.by	нет данных
23.	Святло Кастрычніка	mstislav.by	нет данных
24.	Трыбуна працы	tribunapracy.by	нет данных
25.	Ударны фронт	shklovinfo.by	нет данных

Подробно рассмотрев важнейшие статистические показатели, перейдем к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности региональных интернет-СМИ. 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 оригинальный, отличный от базового издания контент [1, с. 89]. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Практика показывает, что сайты, учитывающие специфику интернет-пространства, обычно имеют высокие показатели посещаемости и цитируемости.

Проведенное нами исследование позволяет утверждать, что в основе успеха 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 [4, с. 48]. Как известно, 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: «Смертельное ДТП в центре Бобруйска: велосипедист сбит на пешеходном переходе (видео)». Публикация с этим заголовком набрала более 750 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 [5, с. 55]. Наибольших успехов в этом направлении добились газеты «Бабруйскае жыццё», «Голас Касцюкоўшчыны», «Маяк Прыдняпроўя». 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».

Перед СМИ, которые хотят добиться успеха в медиафере 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 апреле 2016 г. пользователь проводил всего от 1,5 до 3 минут («Родная ніва» – 1 мин 58 с, «Радзіма» – 2 мин 27 с, «Зара над Друццю» – 2 мин 56 с, «Маяк Прыдняпроўя» – 3 мин 3 с). 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 Могилевской 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 «Бабруйскае жыццё» каждые 2–3 абзаца в тексте разбиваются фотографиями. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др. Одним из самых эффективных способов увеличения времени, проводимого на сайте СМИ, является также использование видео.

Перед интернет-СМИ сегодня открываются возможности представления и трансляции информации посредством мультимедийного и интерактивного медиатекста. Эти тенденции также проявляются в дизайне сайтов. Весной 2016 г. газеты «Зара над Друццю» и «Маяк Прыдняпроўя» полностью изменили оформление своих веб-ресурсов. Сегодня они имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом первом экране, материалы размещаются исходя из их значимости. Самые же важные публикации размещаются в слайд-шоу.

В качестве успешного примера того, как внедряются в газетах Могилевской области новые веб-технологии, какими темпами идут процессы медиаконвергенции, мы можем привести сайт быховской районной газеты «Маяк Прыд-

няпроўя». Доменное имя bykhov.by было зарегистрировано в феврале 2010 г., тогда же был создан сайт газеты. В общей сложности за шесть лет на сайте размещено свыше 26 тысяч материалов, посетители оставили более 1700 комментариев. Веб-ресурс сегодня представляет собой не столько сайт газеты, сколько локальный информационный портал.

Печатное издание полностью не выкладывается на сайт, существует самостоятельная интернет-версия. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Заголовки и тексты адаптируются для размещения в интернете. Показательно, что в структуре трафика в апреле 2016 г. 57 % занимали переходы из поисковых систем, 32 % – прямые заходы, 4 % – переходы по ссылкам с других сайтов и всего 1 % – переходы из социальных сетей. С персональных компьютеров сайт посещает 76 % аудитории, 21 % заходит со смартфонов и только 3 % с планшетов. Глубина просмотра составляет 2,52 страницы.

При определении характеристик региональных СМИ Могилевской области необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как их присутствие в социальных сетях. Безусловной популярностью у газет пользуются социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». На их долю приходится более 80 % переходов из социальных сетей на сайты изданий. 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 будет популярен лишь в том случае, когда редакции будут сами снимать и размещать на своих сайтах видеосюжеты.

Достаточно сильную конкуренцию сайтам локальных интернет-СМИ Беларуси составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Поиск сообществ по запросу «Быхов» в социальной сети «ВКонтакте» выдает несколько результатов. Самым крупным является «Подслушано Быхов (Official)» vk.com/podslushanobykhov (более 3,5 тысяч подписчиков). Публичные страницы в последние годы стали источником общественно значимой информации, их популярность превосходит посещаемость новостных сайтов. Социальные сети забирают контент у интернет-СМИ и становятся отдельными медиаплощадками. Такие городские сообщества есть в большинстве городов Беларуси, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории.

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 [3, с. 38]. Читатель новостного сайта в комментариях в социальных сетях всегда может обсудить, внести дополнения, сделать замечание по публикации, а, от-

кликаясь посредством диалога, издание может наладить с жителями города тесный контакт. Кроме того, в социальных сетях можно получить мнение на ту или иную проблему через опрос, анализ комментариев или цитирование новости.

Таким образом, становится понятно, 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, таймлайн, тест, коллаж, коуб, информационная карта, видеосюжет, аудиоподкаст и др.).

Пока есть определенные проблемы с обучением журналистов Могилевской 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 по специальности переподготовки «Интернет-журналистика» проходит обучение редактор интернет-ресурса газеты «Голас Касцюкоўшчыны».

Довольно значимая тенденция, на которую хотелось бы обратить внимание – это стремительное увеличение количества пользователей мобильного интернета. 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 до конца 2016 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).

В Могилевской области адаптивный дизайн имеют, в частности, сайты газет «Зара над Друццю» и «Маяк Приднiproўя». Нельзя сказать, что это позволило им значительно нарастить свою аудиторию. Другим интернет-СМИ с посещаемостью порядка 70–100 уникальных посетителей в сутки нет вообще смысла ориентироваться на мобильных пользователей. Эти издания, как правило, представляют собой «клоны» газет. За их функционирование отвечают технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики.

Проведенное исследование показало, что сегодня к важнейшим компетенциям журналиста региональных СМИ относятся знание особенностей работы в условиях медиаконвергенции, владение современными технологиями, способность представлять контент во всех форматах. В реальной аудитории региональных газет преобладают люди среднего и старшего возраста, поэтому стоит задача по привлечению на сайты молодых читателей.

Пока еще не все издания Могилевской области в полной мере используют коммуникативные возможности интернет-СМИ, что не позволяет им наладить эффективную «обратную связь» с аудиторией. Это связано с перечнем различных факторов: экономикой онлайн-СМИ, количеством сотрудников, занимающихся сайтом в редакции, уровнем их компетенций, программным обеспечением, временем, которое отводится на сопровождение веб-ресурса и др.

Помимо этой проблемы, существуют и другие вопросы, сопряженные с новизной тех медиаплатформ, на которых работают региональные интернет-СМИ. Прежде всего сказывается нехватка специалистов в данной области и низкий уровень их подготовки. Процесс интенсивного внедрения новых технологий в региональную медиасферу требует постоянного совершенствования навыков журналистов.

Список основных источников

1. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – М. : Медиамир, 2014. – 280 с.
2. Венідзіктаў, С. В. Структура і дынаміка інфармацыйнага спажывання жыхароў Магілёўскай вобласці Рэспублікі Беларусь / С. В. Венідзіктаў, В. Д. Выбарны, С. І. Даніленка // Медіасфера і медіаобразование: спецыфіка ўзаемадзеяння ў сучасным сацыокультурным прасторы [Электронны рэсурс] : сб. статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: С. В. Венедиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана.
3. Градюшко, А. А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиaprостранства / А. А. Градюшко // Весн. Гродзенскага дзярж. ўн-та імя Янкі Купалы. Сер. 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. – 2015. – № 1 (190). – С. 33–39.
4. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л. Г. Свитич [и др.]. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2015. – 237 с.
5. Федечкин, Д. Что газеты делают в интернете? Что должны и что могут делать? / Д. Федечкин // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 3. – С. 55–59.

УДК 37.013+374.1

M. A. Debych

*Institute for Higher Education at the National Academy
of Educational Sciences of Ukraine (Kyiv)*

**THE ROLE OF MEDIA TECHNOLOGIES
FOR VIRTUAL INTERNATIONALISATION
OF HIGHER EDUCATION**

The article highlights the role of profession oriented media education in higher education, thanks to which a future specialist is becoming media and information literate and able to modernize the educational process using new media technologies. Fluency in information technology has become a central pillar of higher education in preparing students for the global labour markets. It is stated that virtual internationalization can provide the same positive outcomes as internationalization: better foreign language competence, intercultural knowledge and critical thinking. We consider Massive Open Online Courses (MOOCs) to be one of the highest profile aspects while using technology in teaching in recent years and as a means of virtual internationalization. Short review on incorporating information and communication technologies into Ukrainian higher education establishments is given.