

дублирование материалов печатного издания, так и размещение оригинальных текстов, не предназначенных для публикации в «бумажной» версии издания. Детские и молодежные СМИ публикуют «ВКонтакте» оперативные новости и фотоотчеты, заимствуют контент «взрослых» средств массовой информации и предлагают опросы с вариантами ответа, а также проводят эксперименты и информируют о реализации спецпроектов.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ИНТЕРНЕТЕ: НОВЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

Градюшко А.А.

Белорусский государственный университет, доцент
кафедры медиалогии и веб-журналистики

Печатные медиа в Беларуси по-прежнему остаются востребованными. По данным Министерства информации Республики Беларусь от 1 сентября 2015 г., в стране издается 1581 наименование печатных СМИ (из них 37% – государственные издания), среди которых: 718 газет, 819 журналов, 33 бюллетеня, 9 каталогов, 2 альманаха. Для сравнения, в 2010 г. этот перечень насчитывал 1314 печатных изданий. Наиболее активно развивающимся сегментом печатных СМИ являются журналы. Все областные, городские и районные издания имеют собственные сайты. В то же время остается неисследованным круг вопросов, посвященных освоению прессой Республики Беларусь новых медийных платформ, творческим методам и приемам веб-журналистики, особенностям работы редакций в процессах медиаконвергенции.

Параметры современного информационного пространства страны стремительно меняются. К одному из важнейших трендов развития печатных СМИ в интернете мы можем

отнести визуализацию (2, с. 72). К основным средствам визуализации контента на сайтах белорусских печатных СМИ мы можем отнести фотографии, инфографику, видесюжеты. Наиболее распространенным способом визуализации является использование фотографий. Портал областной газеты «Гомельская праўда» gr.by имеет на главной странице сайта крупные визуальные блоки, посвященные главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются исходя из их значимости.

Довольно часто небольшие части текста, состоящие из 2-3 абзацев, разбиваются фотографиями. Чередование текста и фото делается для того, чтобы заинтересовать читателя. Сами фотографии на сайте газеты «Гомельская праўда» gr.by имеют размер 845×563 пикселей. Веб-ресурс этой газеты имеет один из самых высоких показателей посещаемости среди всех государственных региональных изданий, снабжен современным функционалом, соответствует всем характеристикам качественного интернет-СМИ. В самих заголовках журналистских публикаций часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт» и др.

Для визуализации информации в интернет-СМИ Республики Беларусь используется еще один сравнительно новый тип медиаформат – инфографика. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2015 г. ряд таких работ был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Заброшенный Минск. Справочник для бомжей, инвесторов и сталкеров» (20 февраля), «Высокие гости. В Беларусь почти не ездят лидеры выше 180 сантиметров» (14 июня). Другой крупнейший информационный портал страны – Onliner.by – вообще не использует это средство визуализации, нет инфографики и на сайтах региональных печатных СМИ. Это можно объяснить тем, что ее создание

является своего рода эксклюзивной работой журналистов и дизайнеров.

К еще одному современному медиаформату трансляции контента мы можем отнести видеосюжеты. Например, самая тиражная государственная газета «Советская Белоруссия» имеет собственный канал на YouTube. Проект носит название «Твоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия. Каждую неделю в ней проходят онлайн-трансляции с известными людьми. В сентябре 2015 г. на канал «СБ» было подписано около 1400 пользователей. Популярный канал на YouTube создала, например, и частная газета «Наша Ніва», однако количество подписчиков сравнительно невелико и не превышает 6000. Причина понятна – в интернете наибольшей популярностью пользуется развлекательный видеоконтент.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в социальных медиа, которые позволяют сочетать межличностную и групповую коммуникацию с информационным поиском и потреблением (1, с. 85). Показателен в этом смысле пример республиканских СМИ. Портал sb.by объединил несколько изданий: «Советская Белоруссия», «Народная газета», «Знамя юности», «Сельская газета», «Рэспубліка». Кнопки социальных сетей размещены справа от «шапки» сайта. Посетитель сайта сразу видит, что портал имеет представительство в пяти социальных сетях: «ВКонтакте» (7102 подписчика), Facebook (2065), Twitter (2501), «Одноклассники» (4355) и Youtube (1386 подписчиков). В целом изданием имеет 17.409 друзей в социальных медиа, в то время как тираж издания составляет 400.025 экземпляров.

Подавляющая часть белорусских СМИ создает свои представительства во «ВКонтакте», в крупных городах пользуется популярностью Twitter, в небольших – «Одноклассники». Приходя в Facebook, изданиям сложно

привлечь большое количество людей и найти к ним правильный подход. Для достижения успеха (интереса со стороны аудитории, ее активности, повышения посещаемости сайта за счет переходов из соцсетей) недостаточно применения стандартных медиаформатов. Основой является уникальный качественный контент и способность его интересно подать: заинтриговать заголовком, пошутить, спросить мнение аудитории, поставить смайл, добавить уникальное изображение, нарисовать мем, прикрепить видео, создать опрос. Кроме того, обновления должны быть регулярными, в меру частыми (4, с. 239).

При рассмотрении новых медиаформатов трансляции контента в современной веб-журналистике нужно принимать во внимание то, что за последние несколько лет серьезную роль в жизни интернет-СМИ стали играть два фактора. Первый – развитие мобильных платформ как следствие доступного и быстрого интернета. Второй – новое поколение медиапотребителей, которые читают новости со смартфонов (3, с. 142). Доля мобильного трафика стремительно растет. Так, у сайта газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kpr.by доля мобильного трафика в сентябре 2015 г. составила 23,3% (Android – 17.6%, iOS iPhone – 3.4%, OS iPad – 2.3%).

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в нескольких медиаформатах. Первый – неадаптированный сайт. Есть мнение, что пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для мобильных устройств. Второй – адаптивный дизайн. 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).

Портал Onliner.by сделан на основе концепции адаптивного дизайна. За счет специальных приемов верстки сайт автоматически выбирает комфортный масштаб отображения

контента. Портал Tut.by имеет две мобильных версии – m.tut.by и smart.tut.by. Среди интернет-СМИ, имеющих отдельную мобильную версию, мы можем отметить сайт газеты «Наша Ніва» m.nn.by. Перспективной платформой для развития интернет-СМИ можно назвать мобильные приложения. Среди печатных СМИ их создали «Наша Ніва», журнал «Большой» и газета «Аргументы и факты» в Беларуси».

Таким образом, качественные изменения современной медиасферы Республики Беларусь привели к появлению новых форматов трансляции контента. В то же время далеко не у всех редакций печатных СМИ есть успешная стратегия функционирования в интернете. Потенциал новых коммуникационных платформ используется не всегда эффективно. Причинами этой ситуации является как нежелание руководителей ряда редакций менять наработанные десятилетиями творческие методы и приемы, так и отсутствие кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ. Тем не менее, со временем журналисты придут к необходимости адаптации своих ресурсов к новым реалиям. И чем раньше это случится, тем выше будут их шансы завоевать лояльность читателей и увеличить аудиторию.

Литература:

1. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. – М.: Медиамир, 2014. – 280 с.
2. Градюшко, А. А. Творческие методы и приемы современной веб-журналистики Беларуси / А. А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 69-73.
3. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные медиа меняют медиа и их аудиторию / Д. Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 142–145.

4. Пустовалов, А.В., Ишматов, М.Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов, М.Ш. Ишматов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь: изд-во Перм. ун-та. – 2013. – № 4. – С. 227–239.

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО БЛОГИНГА

Зуйкина К.Л.

факультет журналистики, кафедра зарубежной
журналистики и литературы
МГУ имени М.В. Ломоносова, аспирант

Сегодня политический блогинг является динамично развивающейся средой Рунета (российского сегмента интернет-пространства), что обуславливается все возрастающим количеством числа российских пользователей Сети в целом, а также активного вовлечения пользователей Сети в политическую интернет-коммуникацию, о чем свидетельствуют тысячные комментарии пользователей к блогowym материалам. Так, на апрель 2014 года доля активной аудитории (тех, кто выходит в Сеть хотя бы раз за сутки) составила 48% (56,3 млн. человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 7%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12%. Сравним с 2012-м годом – доля пользователей составляла всего 40% (1).

Рассматривая политическую роль и значение блогосферы, следует учитывать, что Интернет – это пространство новых социальных коммуникаций (4), включая политические. На Западе в 90-х годах прошлого века возник даже специальный термин «киберполитика» (*cyberpolitics*), под которым понимается любая политическая активность, реализуемая с