

должен заинтересовать настолько, чтобы посетитель страницы нажал на ссылку. В том числе и с этим связана эпатажность заголовков сетевых СМИ – установка на то, чтобы удивить читателя и максимально заинтриговать его¹. Заголовки *«Медведев после изнасилования уволил главу МВД Татарстана»* (solovei.info) и *«Генпрокуратура выяснит, кто из властей Петербурга закупил к юбилею травы на 1 млрд рублей»* (newsru.com) привлекают внимание пользователя и развлекают его, в то время как основной текст даёт возможность воспринять смысл события: выясняется, что в первом тексте речь идёт о насилии сотрудников полиции в отношении потерпевшего, а во втором – о закупке газонной травы для озеленения города. Использование такого рода заголовков требует от медиасубъекта ясного понимания границы между провокативной речью и речевой неудачей.

Подводя итоги, отметим, что электронная среда предъявляет к медиадеятелю повышенные требования, т. к. условия создания текстов оказываются более сложными, чем в «оффлайне», а наличие интерактивности и широкие возможности фиксации сообщений (сохранение текста, загрузка видео, создание скриншотов) дают возможность пользователям подвергнуть содержащий речевые дефекты текст анализу и осмеянию. В то же время в сетевую медиадеятельность (в силу её доступности) оказывается вовлечено огромное количество людей, не имеющих специальной подготовки. Вывод, на наш взгляд, очевиден: крайне востребованным является ведение в среде сетевых медиадеятелей культурно-просветительской работы, направленной на осознание ими коммуникативно-речевой специфики сетевой коммуникации и освоение алгоритмов эффективной работы с сетевыми текстами. Результатом должно стать формирование высокой культуры сетевой медиакommunikации.

БЕЛОРУССКАЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ «ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА»

Александр Александрович ГРАДЮШКО

В современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Развитие новых технологий способствует появлению в интернет-СМИ Республики Беларусь никогда не применявшихся ранее средств выразительности. Визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информацию в современной медиасфере. При этом «именно визуальные компоненты играют все больше активную роль в текстообразовании, и дизайн из инструмента визуализации становится

¹ Карпова Т. Б., Фибих Т. Г. Дискурс сетевых СМИ // Вестн. Перм. ун-та. 2009. Вып. 6. С. 20-23.

собственно визуальным языком СМИ»¹. Параметры современного медийного пространства Беларуси в условиях «визуального поворота» стремительно меняются.

В данном исследовании мы рассмотрим ряд визуальных средств, с помощью которых можно распространяется информация в современных интернет-СМИ Республики Беларусь. Для достижения поставленной цели был выбран метод контент-анализа. Эмпирическим материалом исследования послужили визуальные элементы, размещенные на информационных порталах Tut.by, Onliner.by, Belta.by, Sputnik.by, а также в онлайн-версиях 135 региональных государственных газет. В общей сложности изучено свыше 500 информационных сообщений.

К основным средствам визуализации контента в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (заикленные видео длиной до 10 секунд), анимированные фотографии. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы также получили распространение технологии представления информации с использованием интерактивных карт. Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма².

Потребители новостей все чаще отдают предпочтение фотографиям, инфографике, видеороликам, слайд-шоу. Таким образом, в интернете пользователь не читает, а смотрит. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития творческой деятельности веб-журналиста. В последнее время преобладают интернет-издания, в которых визуальная информация становится равнозначна вербальной. Пользователи интернет-СМИ утрачивают привычку к постоянному чтению и привыкают получать новости в визуальных формах их подачи.

Доказательством распространенности и признания средствами массовой информации этой формы выражения контента служат:

- частое использование визуальных элементов (фотогалерей, инфографики, видеосюжетов) на сайтах ведущих интернет-СМИ, газет, информационных агентств, телеканалов;
- повышение популярности дата-журналистики, которая собирает открытые данные и преподносит их в виде яркого и понятного визуального продукта;
- создание отделов инфографики в ведущих СМИ, в информационных агентствах, в медиахолдингах;
- увеличение площади, отдаваемой под иллюстрации;
- применение спецэффектов при подаче текстов и иллюстраций;

¹ Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы / В. В. Волкова // Дизайн СМИ: тренды XXI века: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 сентября 2014 г., Москва. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. – С. 17.

² Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – С. 89.

Проведенное нами исследование показало, что наиболее распространенным способом визуализации в белорусских интернет-СМИ является использование фотографий. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним, так как читатель просто устает от полученной информации. Портал Onliner.by в своих фоторепортажах использует изображения, которые имеют разрешение 1100px на 773px. Причем многие фоторепортажи, начиная с августа 2016 г., верстаются в формате лонгридов.

Стоит отметить и расположение снимков на веб-странице. Так называемую «главную фотографию» на Onliner.by выбирают в соответствии с темой и заголовком. Глядя на картинку, читатель сразу вникает в суть материала. Позже эта фотография дублируется в тексте. Фотографии внутри статьи расположены друг за другом таким образом, чтобы можно было прокручивать ленту вниз и по очереди рассматривать каждый снимок. Количество фотографий в публикации доминирует над ее текстовой составляющей, однако текст присутствует не только для того, чтобы выполнить вводную функцию. Визуальная и текстовая информация чередуются, как бы поясняя и дополняя друг друга.

Для визуализации информации в белорусских интернет-СМИ используются не только фоторепортажи, но и еще один сравнительно новый тип иллюстраций – информационная графика (инфографика). Она выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента¹. Впервые само слово «инфографика» и системный подход к ее созданию в белорусской прессе появились в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания Вадим Шмыгов. Летом того же года информационное агентство БелаПАН начало изготовление интерактивной инфографики, что было новинкой для белорусской медиасферы. Первая инфографика была датирована 26 июля 2007 г. и рассказывала о возобновляемых источниках энергии, а 6 декабря 2007 г. производство контента в этом формате начало агентство БелТА.

Первые примеры работ этих агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика². Выбор формы зависит напрямую от информации, которую следует донести до аудитории. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет», «Воздушный

¹ Рева, Е.К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и «Эксперт» / Е.К. Рева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 220.

² Лайкова, Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я.В. Лайкова // Медиаскоп. – 2015. – № 2. – С. 6.

флот Беларуси», «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске». В ней сухие официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Это свидетельствует о том, что журналистом выбран наиболее эффективный способ визуального кодирования для отображения статистических сведений.

Портал Tut.by наиболее успешно использует возможности инфографики, в то время как на Onliner.by ее практически нет. Показатель качества инфографики – это высокий уровень концентрации информации в ней. Благодаря этому инфографика, интегрирующая все возможности мультимедийного текста, является своего рода эксклюзивной работой коллектива редакторов и дизайнеров. Развитие инфографики также связано с возрастающей ролью социальных сетей. Как показывает статистика, практически каждый пользователь «ВКонтакте» или Facebook намного охотнее делится изображением, нежели текстом. Инфографику легко размещать в соцсетях, и при должном качестве контента можно получить ее массовое тиражирование («расшаривания», «репосты» и т.д.). Качественная инфографика может быть интересна аудитории в течение нескольких месяцев и даже лет.

Примером популярной инфографики портала Tut.by также может служить материал «Жить дешево. Беларусь попала в список стран, куда выгодно переезжать американским пенсионерам». Эта динамическая инфографика выполнена в приятной цветовой гамме в виде интерактивной карты, созданной в программе для визуализации данных Tableau. Читатель может выбрать интересующую его категорию и посмотреть, насколько отличаются показатели покупательной способности и цен в вошедших в рейтинг странах. Также при наведении на конкретную страну пользователь может увидеть ее место в рейтинге, местную покупательную способность, индекс аренды, индекс потребительских цен и индекс продовольственных цен.

Говоря о распределении инфографики по типу источника, заметим, что наибольшее количество инфографики на портале Tut.by относится к аналитическому и новостному типам (по 26,7% приходится на каждый из них). Это во многом обусловлено тематикой публикаций, сопровождаемых визуализациями: инфографику готовят к новостным поводам (например, публикации о планах по отмене виз с Бразилией или изменении в расписании движения поездов), а также иллюстрируют глубокие аналитические материалы на экономическую тематику. Значительно меньшее количество инфографики представлено типами «инфографика-инструкция», «инфографика-коллаж».

Сайт информационного агентства «БелТА» в большинстве своем сопровождает инфографикой материалы на общественную и экономическую тематики (36,7% и 26,7% соответственно). Немного меньше материалов с инфографикой на тему образования и окружающей среды (по 10% на каждую из категорий), а также спорта (6,7% материалов). При этом в 80% случаев визуализации основаны на данных, полученных из государственных

источников: министерств, исполнительных комитетов и т.д.. Это связано с тем, что БелТА является государственным информационным агентством и занимается распространением информации о деятельности высших органов власти Республики Беларусь.

Наибольшее количество исследованных материалов включает в себе новостную инфографику (36,7%). Еще один популярный используемый БелТА тип инфографики – инфографика-коллаж (20% материалов) и инфографика-сопоставление (16,7% материалов). Инфографика-коллаж используется преимущественно для предоставления различных типов данных на одну тематику (например, в материале о космической отрасли Республики Беларусь собрана информация о спутниках, находящихся на околоземной орбите). Инфографика-сопоставление показывает соотношение различных величин (например, это публикация «СМИ Беларуси»).

Информационное агентство БелТА не публикует на своем сайте динамическую инфографику. Все исследованные материалы содержат статичную инфографику, сделанную при помощи графического редактора. Причем часто можно наблюдать, что графики значительно перегружены текстом. Несмотря на то, что сайт БелТА недавно поменял дизайн и стал адаптивным, почти всю инфографику сложно читать на мобильных устройствах. Только в 13,3% исследованных материалов текст на картинке с инфографикой написан крупным шрифтом, что позволяло рассмотреть изображения и цифры. В 86,7% случаев дела обстоят хуже, так как для просмотра инфографики необходимо приближать некоторые участки, однако не всегда это дает положительный результат

Далее рассмотрим сайт новостного агентства Sputnik. Проследим, в материалах на какую тематику приемы визуализации данных используются чаще всего. Лидируют публикации на тему культуры, общества и науки (20%, 20% и 16,7% материалов из общего количества соответственно по каждой теме). Следующие по количеству – публикации на тему политики и спорта (13,3% и 10% соответственно). Меньше всего материалов приходится на тему образования (6,7%), а также здоровья и окружающей среды (по 3,3%). Наибольшее количество материалов содержит инфографику-коллаж (26,7%). Также популярна инфографика-сопоставление (20% материалов). Следующий часто встречаемый тип визуализации – инфографика-инструкция, которая встречается в 16,7% материалов. Большинство инфографики является статичной. Говоря об адаптивности материалов сайта Sputnik.by под экраны мобильных устройств, заметим, что ни одна инфографика не отображается на смартфоне удобно. При этом у Спутника есть мобильное приложение, но в нем инфографика также не масштабируется под экраны мобильных устройств.

К еще одному средству визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести видеосюжеты. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В 2016 г. на него было подписано более 85 тыс. пользователей. На этом канале были размещены опросы «Какие книги читают минчане», «Куда повести иностранца», «Лучший и худший район

Минска», «Где и как минчане встретят Новый год». Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Проект носит название «Твоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия. Каждую неделю в студии проходят онлайн-трансляции с известными людьми.

Привычный для аудитории текст благодаря технологическим платформам может стать многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации. В последние годы в зарубежной веб-журналистике широкое распространение получили средства визуализации, называемые лонгридами, или мультимедийными статьями. Производство такого мультимедиа-фичера занимает много времени, в работе над ним участвуют журналисты, редакторы, фотографы, дизайнеры, программисты. Сочетание различных форматов представления контента дает читателю ощущение присутствия и сопереживания. Такой способ подачи материалов возвращает интерес читателей к длинным текстам (а значит, и к аналитической журналистике). Пока что белорусские интернет-СМИ не в полной мере не освоили это средство визуализации.

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 потреблением¹. Присутствие и активная работа в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др. сегодня стала одним из основных показателей успешности интернет-СМИ на медиарынке. В частности, одним из инструментов визуализации в современных интернет-СМИ выступает интернет-мем, или креализованный текст. В группе портала Onliner.by <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зрительными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото). Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением.

Пользователи «ВКонтакте» приучены к легкому контенту, они хорошо реагируют на мемы и не любят больших текстов в анонсах. Исходя из этого, даже самые серьезные темы во «ВКонтакте» необходимо подавать с юмором, привлекательным изображением и с кратким, «продающим» анонсом. Нельзя просто взять заголовок материала и прикрепить к нему ссылку и фотографию, этого недостаточно. Необходимо подать свой материал так, чтобы пользователь выделил его в своей персональной ленте новостей и не просто обратил на него внимание, но и перешел по ссылке. Ведь именно активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп является показателем успешности работы с социальными сетями. В дизайне самих сетевых сообществ внимание привлекают крупные элементы, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста. В качестве примера можно привести группу «Правда Гомель» <https://vk.com/pravdagomel> газеты «Гомельская праўда».

¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. / Е. Л. Вартанова. – Москва, МедиаМир, 2013. – С. 85.

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в белорусских интернет-СМИ используются различные средства визуализации. В настоящее время мы наблюдаем стремительные изменения институционального статуса журналистики, связанные как с экспансией социальных медиа, так и с превалированием визуального способа доставки контента. Все это требует от журналиста новых технологических и творческих компетенций. Пока нельзя с уверенностью сказать, станет ли визуальное повествование стандартом отрасли или останется модной технологической игрушкой. В любом случае есть все основания утверждать, что визуализация в настоящее время относится к важнейшему творческому методу интернет-журналистики.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. / Е. Л. Вартанова. – Москва, МедиаМир, 2013. – 277 с.
2. Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы / В. В. Волкова // Дизайн СМИ: тренды XXI века: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 сентября 2014 г., Москва. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. – С. 13-18.
3. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – 179 с.
4. Лайкова, Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я.В. Лайкова // Медиаскоп. – 2015. – № 2. – С. 6.
5. Рева, Е.К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и «Эксперт» / Е.К. Рева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 219-223.

МЕДИАСИСТЕМЫ И КОНВЕРГЕНЦИЯ В СМИ: КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Андрей Леонидович ДМИТРОВСКИЙ

Весь XX век был ознаменован бурным развитием так называемой «экранной» культуры, формировавшей основу принципиально нового для человека Нового времени типа коммуникации – массовой. Однако в наше время аудиовизуальная культура, получив в своё распоряжение колоссальные ресурсы компьютера и глобальной сети Интернет, вошла в новую зону турбулентности – революционный этап перерождения в коммуникацию мультимедийную. В этом свете трансформируется и традиционная медиасистема: техническая конвергенция и интерактивность позволяют говорить о компьютерных играх как новом, но органичном элементе медиакоммуникации.

Ключевые слова: медиасистема, конвергенция, интерактивность, глобализация, медиакоммуникация, Экзистенциальная теория журналистики, СМИ, виртуальность.

Тенденцию к визуализации современной культуры исследователи констатируют давно. Авторы фундаментальной работы «Новые аудиовизуальные технологии» отмечают, что тенденция к «экранности» развивалась на протяжении всего 20 века и в наше время, возможно, достигла своего апогея: