

2. Бугаева Л.Д. О кинонarrативе / Л.Д.Бугаева // Международный журнал исследований культуры (International Journal of Cultural Research). – 2012. – № 2 (7). – С. 6 – 10.
3. Глазкова С. А. Путешествие или раскрытие тайны: особенности теленarrатива // С.А. Глазкова. – URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6087.html> (дата обращения: 25.09.2016).
4. Женетт Ж. Фигуры. В 2-х томах / Ж. Женетт / Т. 2. – М.: М. и С. Сашникovы, 1998. – 472 с.
5. Кругосветка Лауры / Maidentrip / к/ф (США). – 82 мин. – Режиссер Джиллиан Шлезингер. – 2013.
6. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики /Ю.М.Лотман. – URL: <http://www.cinematheque.ru/forum/13> (дата обращения: 16.09.2016) .
7. Рабигер М. Режиссура документального кино / М.Рабигер / пер.с англ. Е.В.Масловой, Д.Л.Караваева. – М.: Издательство ГИТР, – 2006. – 543 с.
8. Тридцать дней в Арктике с Вилли Хаапасало / Цикл фильмов (Финляндия), 2014.
9. Davidson R. Tracks / R . Davidson. – New York: Pantheon Books, – 1980. – 214 p.

А. А. ГРАДЮШКО
кандидат филологических наук, доцент
Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, Минск
webjourn@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение визуализации контента в интернет-СМИ Республики Беларусь как принципиально новой формы информационных сообщений. Показываются как традиционные средства визуализации, такие как фотографии и видеосюжеты, так и новые, среди которых интерактивная инфографика и мультимедийные статьи. Для решения поставленной цели используются общенаучные методы исследования. В результате автор делает вывод, что визуализация информации приводит к значительной трансформации медиасфера Республики Беларусь как на уровне формы, так и содержания.

Ключевые слова: визуализация, визуальный контент, фотография, видео, инфографика, визуальная история, медиатекст, СМИ Республики Беларусь, социальные медиа.

Диверсификация способов доставки визуального контента отражает новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере Республики Беларусь. В первую очередь визуализации подвержены интернет-СМИ, которые в последние годы получили новые возможности репрезентации контента. Ведущие интернет-издания страны представлены в интернете в виде интегрированных веб-систем, сочетающих интерактивные и мультимедийные сервисы. В качестве одного из современных трендов развития белорусской медиасфера мы отмечаем значительное увеличение фотографий, видеосюжетов, инфографики, потокового мультимедиа [1, с. 112].

Представителей поколения Z, рожденных после 2000 г., отличает клиповое сознание и визуальное мышление. В сети они ленятся читать тексты, вместо этого хотят разглядывать фотографии и смотреть видео. Придя на сайт из социальной сети, такая аудитория не собирается проводить на странице интернет-СМИ много времени. Пользователь просматривает ленту, видит интересный заголовок и кликает по нему. Он хочет быстро узнать подробности. По разным данным, у журналиста есть от 4 до 8 секунд, чтобы завлечь посетителя. За это время читатель готов быстро пролистать несколько экранов, пробежаться по заголовкам и картинкам, выхватить пару строк текста. Если за это время материал не заинтересовал пользователя, он уйдет.

Проблема в том, что молодая аудитория вообще не читает многие тексты, размещенные в интернет-СМИ, а те, которые начинает читать – не дочитывает. В особенности это касается серьезных и сложных тем [4, с. 88]. Статью, рассчитанную на вдумчивое чтение, многие быстро пролистывают, почти не вникая в текст. После прочтения нескольких абзацев внимание рассеивается. Таковы издержки клипового мышления.

Последовательный тип мышления, для которого характерно монотонное восприятие контента, уходит в прошлое. Дети, выросшие в эпоху цифровых технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое [2, с. 7]. Люди же старшего поколения, которые читали газеты, с трудом представляют себе, как такое вообще возможно. Поэтому задача редакции – не только написать, но и срежиссировать материал, чтобы читатель прочитал статью, а работа журналиста оказалась не напрасной.

Посмотрим, как новые тенденции визуализации медиаконтента находят свое отражение в ведущих белорусских интернет-СМИ. Портал *Onliner.by*, который ежедневно посещает более 450 тыс уникальных пользователей, в августе 2016 г. представил новый дизайн, а заодно и изменил способ подачи контента на сайте. Были внедрены новые технологические решения, в частности, мультимедийные тексты с элементами лонгрида. В их основе заложен

длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии на *Onliner.by* сейчас размещаются в высоком качестве. Во всех материалах также используется чередование текста и фото. При каждом скролле на экране вслед за текстом появляется фотография.

Просмотреть фотогалерею из 3-8 фото теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки. В каждой публикации может быть несколько таких фотогалерей. В тех материалах, где это уместно, используются фотографии с ползунком «было / стало». Причем редакция практически не использует иллюстрации, взятые из открытых интернет-источников. На задание с журналистом обязательно выезжает фотограф. Каждый абзац в тексте короткий и емкий, не более 5-6 строк. Публикации с элементами лонгрида направлены на медленное, вдумчивое чтение и смотрение. В этом формате интернет-журналистики органично сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ [5].

В целом можно отметить, что наиболее распространенным способом визуализации в интернет-СМИ Республики Беларусь по-прежнему остается использование фотографий. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фото. Этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним. Визуальные тенденции также находят свое отражение и в дизайне интернет-СМИ. Портал *Onliner.by* имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами исходя из их значимости. Эмоциональное отношение к заголовку формируется визуальным рядом. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт».

К одному из самых современных способов визуализации журналистского контента в интернет-СМИ Республики Беларусь мы можем отнести и медиаинфографику. Производством контента в этом формате в занимаются портал *Tut.by*, новостные агентства БелТА, БелаПАН, *Sputnik* и «Бизнес-новости», газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии и «Звезда», а также ряд специализированных интернет-СМИ («Как тут жить», «Еврорадио», «Твой стиль» и др.). Наметилось несколько тенденций развития медиаинфографики. Первая – использование большого объема данных в качестве источников для ее создания. Вторая – усовершенствованная подача визуальных историй с интерактивными приложениями. Третья – приоритет мобильности [3, с. 45].

Портал *Tut.by* лидирует по количеству размещаемой инфографики. Визуализации данных создаются и публикуются каждый день или раз в два дня в разных разделах сайта. Чаще всего можно встретить статичную инфографику. Динамическая инфографика создается в программе для визуализации дан-

ных Tableau. Однако в стране не хватает специалистов, владеющих требуемыми компетенциями для создания таких медиапродуктов. Таких, например, как визуальный журналист Вадим Шмыгов. Его работы «Экстремальная белорусская погода», «Метро 2014: Мир под землей», «Все автомобили белорусов», «Цены на билеты в кино в Минске» и многие другие основаны на использовании интерактивных карт.

Для современных интернет-СМИ Республики Беларусь характерен также такой способ визуализации, как создание видеосюжетов. В частности, *Onliner*.by имеет собственный канал на YouTube. В октябре 2014 г. на него было подписано более 87 тыс. пользователей, а количество просмотров достигло 42 млн. Показатели аналогичного канала *Tut*.by гораздо скромнее (около 22 тыс. подписчиков, более 11 млн. просмотров). В основном там размещаются интервью, сюжеты, уличные опросы, спецпроекты. Свой канал на YouTube создала и ведущая белорусская газета «СБ. Беларусь сегодня». Другие печатные СМИ не проявляют значительного интереса к созданию видеосюжетов.

Необходимо отметить, что в последнее время многие белорусские интернет-СМИ начали использовать различные онлайн-сервисы для создания визуального контента. Одним из самых эффективных способов привлечения онлайн-аудитории можно назвать интерактивные тесты. Портал *Tut*.by чаще всего использует сайт *Playbuzz*.com, а газета «Наша ніва» – сайт *Qzrr*.com. Два этих бесплатных онлайн-инструмента позволяют белорусским СМИ создавать опросы, игры, онлайн-тесты. Примеры таких работ – «Узнайте гербы белорусских городов», «Что вы знаете про 1991 год», «Что вы знаете о Евровидении?» и др.

Проведенное исследование показало, что современные тенденции развития медиасфера Республики Беларусь обусловлены концептуально новым подходом к производству медийного контента. Принципам клипового мышления соответствует визуальный контент, который привлекает аудиторию своей детализацией, акцентированием, интригой и другими свойствами. Визуализация углубляет процесс усвоения медиатекста, объясняет сложные данные быстро и наглядно. На современном этапе интернет-СМИ Республики Беларусь находятся в поисках наиболее оптимальной модели производства визуального контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Современные форматы визуализации в белорусских интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 15–16 мая 2015 г. Часть II / под общей ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2015 г. – С. 112–114.

2. Загидуллина М.В. Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2015. – № 5. – С. 7–8.
3. Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Мос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014. – № 4. – С. 41–53.
4. Симакова С.И. Специфика визуализации информации / С.И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2016. – № 2. – С. 88–96.
5. Шевченко В.Е. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Е. Шевченко. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 17.09.2016).

В. В. ДАБЕЖА

аспирант,

*Воронежский государственный университет
Приднестровская Молдавская Республика, Тирасполь
dabezha2013@yandex.ru*

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИРУСНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. Представлены различные классификации вирусной визуальной информации, распространяемой в сети Интернет.

Ключевые слова: вирусная информация, визуальная информация, мемы, комиксы, вирусные видеоролики.

Вирусная информация – контент, который пользователи активно распространяют в интернете и который генерирует новый целевой трафик [7]. Большая часть вирусной информации в интернете является визуальной (63% контента социальных сетей состоит из картинок [10], а если добавить к этому видео, то эта цифра приблизится к 90%). И это неслучайно: визуальный контент, размещенный на интернет-странице, обращает на себя внимание реципиента в первую очередь. Кроме того, психологи утверждают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 000 раз быстрее, чем текстовую, и что люди запоминают 80% увиденного и лишь 20% услышанного [11]. Таким образом, визуальная информация выполняет как минимум два условия, чтобы стать вирусной: она без труда привлекает внимание и легко запоминается.

Быстрое развитие интернет-технологий и всё возрастающая виральность информации требуют обобщения и создания классификаций.