4. Слепцов П.А. Русские лексические заимствования в якутском языке (послереволюционный период). – М.: Наука, 1975. – 256 с.

5. Сахалыы таба суруйуу тылдьыта / Саха Респ. наукатын акад. Гуманит. чинчийи ин-та; Редкол. В.М. Анисимов уо. д. а. – Дьокуускай: Сахаполиграфиздат, 2002. – 542 с.

6. Слепцов П.А. Якутский литературный язык. Формирование и развитие общенациональных норм. Новосибирск: Наука, сиб. отделение, 1990. – 277 с.

7. Харитонов Л.Н. О влиянии русского языка на якутский язык. Прогрессивное влияние великой русской нации на развитие якутского народа. Якутск: Кн. изд-во, 1950. – 302 с.

УДК 070:004.738.5(476)

А.А. Градюшко

к. филол. н., доцент

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© А.А. Градюшко

Медиарынок Республики Беларусь в условиях визуализации

Аннотация: В работе представлены результаты исследования медиасферы Республики Беларусь. Рассматриваются тенденции развития интернет-СМИ под влиянием цифровых технологий. Подчеркивается, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Показываются особенности мобильной журналистики в период перехода белорусских медиа к цифровому формату. Рассматривается практический опыт использования инструментов визуализации в современной онлайн-журналистике.

Ключевые слова: цифровые технологии, журналистские материалы, визуальный контент, СМИ Республики Беларусь, социальные медиа, мобильные медиа.

Abstract: The article presents the results of the study of Belarusian media sphere. The tendencies of the development of online media under the influence of digital technologies are analyzed. It is emphasized that one of the most important factors in the development of journalism on the Internet has become visualization. Specific features of the mobile journalism in the period of transition of the Belarusian media to digital format are defined. The practical experience of the use of visualization tools in the modern online journalism is revealed.

Keywords: digital technologies, journalistic materials, visual content, media in Republic of Belarus, social media, mobile media.

Профессиональное журналистское творчество в современных медиа трансформируется под влиянием ряда технологических факторов. В последние годы одной из наиболее актуальных тем становится визуализация контента в СМИ. До сих пор в основе журналистского материала находился текст. Журналисты тщательно писали и редактировали его, пытаясь как можно полнее и подробнее описать суть события. Визуальной журналистике отводилась лишь вспомогательная роль. Последние годы продемонстрировали иную тенденцию: визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста в медиасфере. Даже самый актуальный материал может остаться непрочитанным, если он не имеет визуального акцента, оформлен монотонно или не учитывает потребности аудитории. Мир переживает настоящий бум визуальной информации.

Дигитализация самым серьезным образом трансформирует веб-журналистику, приводит к значительным изменениям медиасферы, «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи информации» [2, с. 130]. Значимым фактором появления новых и развития ранее известных форм представления визуального контента стала цифровая революция. В частности, интернет-СМИ получили огромные возможности для

использования новых технических решений и представления контента в мультимедийных форматах. Визуализация расширяет возможности журналистики, делает ее способной представлять аудитории значительные объемы контента, объяснять сложные данные быстро и наглядно. Кроме того, изменяются подходы к медиадизайну как массовых, так и качественных изданий [3, с. 137].

Достаточно серьезным вызовом, с которым сталкивается журналистика в эпоху современных технологий, стало то, молодую аудиторию отличает скорость восприятия при беглом просмотре. Пользователи Интернета быстро «сканируют» взглядом веб-страницу, обращают внимание на заголовки публикаций, отыскивают в материалах ключевые слова и визуальные ориентиры. Клиповое мышление требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ. Чтение рассматривается как один из последних оплотов упорядоченной мысли [5, с. 22]. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. Это «системная трансформация всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации» [7, с. 213]. На этот вызов журналистика должна найти ответ.

Привычки потребления информации меняются. Продолжает расти доля мобильного трафика: например, такой белорусский ресурс, как CityDog.by, генерирует 40% трафика со смартфонов и 7% с планшетов. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту (через ленты друзей в соцсетях). Главная страница перестает быть точкой входа для читателя. Почти непрерывное информационное потребление актуализирует такие проблемы, как многозадачность пользователей, информационный шум. Сегодня 59% белорусов являются пользователями смартфонов. Среди молодых людей в возрасте до 35 лет эта цифра достигает 89%. Еженедельно жители страны используют смартфоны для поиска информации – 58%, общения в соцсетях – 53%, просмотра онлайн-видео – 43% [8]. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привыкает к мобильным и визуальным форматам.

Период с 2014 по 2016 г. отмечен резким дальнейшим расширением использования визуальных элементов в белорусских интернет-СМИ. Появились новые формы подачи мультимедийного контента. Благодаря цифровым технологиям в руки обычных пользователей попали все инструменты, ранее находившиеся в руках журналистов. Технологии дали нам новые инструменты и каналы публикации. Это потоковое видео в реальном времени, мультимедийные лонгриды, интерактивные тесты, мессенджеры, новые визуальные форматы в социальных сетях и др. Сегодня многие посты в публичных сообществах на 90% состоят из изображений (фото, рисунков, мемов) с добавленным текстом (фразами, которые дополняют изображение) и развернутым заголовком.

Поговорим о некоторых особенностях фотожурналистики в Интернете. В современных условиях благодаря дигитализации возможности фотожурналистики значительно расширились. Фотография стала одним из основных средств коммуникации. Портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс. уникальных пользователей, в августе 2016 г. представил новый визуальный 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 разрешении 1400×934 px1 и 1100×733 px1, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Во всех материалах также используется чередование текста и фото.

Просмотреть фотослайдер из 3–8 фото теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки, это возможно также на экране смартфона. В каждой публикации может быть несколько таких слайдеров. В тех материалах, где это уместно, используются фотографии с ползунком было/стало. Это позволяет соединить две картинки и с помощью ползунка буквально превращать одно изображение в другое.

Довольно часто на Onliner.by можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Редакция Onliner.by практически не использует иллюстрации, взятые из открытых интернет-источников. На задание с журналистом выезжает фотограф. Каждый абзац в тексте короткий и емкий, не более 5–6 строк.

Последние 5–7 лет продемонстрировали также такую тенденцию, как использование профессиональными интернет-СМИ визуального контента, созданного пользователями. Человек со смартфоном или планшетом, оказавшийся на месте события (преступления, ДТП, чрезвычайного происшествия и т.п.) с большой долей вероятности выиграет у профессионального журналиста в скорости, отправив в социальные сети фотоснимок. В сентябре 2015 году популярный российский медиапроект AdMe опубликовал фотографию «Женщина просто наблюдает за приездом Папы Римского». Из всей толпы, которая встречала главу Католической церкви, она была единственным человеком, который просто смотрел, а не снимал на смартфон.

Продолжая разговор об актуальных особенностях потребления контента, отметим, что важнейшим трендом последних лет стало увеличение популярности видео. Количество тех людей, которые читают тексты и количество тех людей, которые смотрят видео в Интернете, разительно отличается. Современные видеоформаты стремительно набирают популярность в Интернете. Более того, они отбирают аудиторию у телевидения и теснят основу основ – письменную речь. Пока что время просмотра в онлайн еще не сопоставимо с ТВ, но этот рынок продолжает стремительно расти. В целом становится все более очевидным тот факт, то журналистика в новой технологической среде ощущает серьезное давление со стороны аудитории, «массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [5, с. 23].

Почему видеоконтент стал так популярен? Во-первых, за последние десять лет увеличилась скорость передачи данных. Например, еще в конце 90-х годов XX века Интернет был проводным

и медленным, пропускная способность не превышала 56 кбит/с. Появление таких технологий, как Ethernet и xPON, а также Wi-Fi, 3G, 4G, LTE дало толчок к развитию новых видеоформатов. Сегодня мы можем рассчитывать на скорость Интернета до 75-100 Мбит/с. Во-вторых, пользователям были предложены новые мобильные платформы и приложения, которые делают потребление визуального контента более легким. В результате видео в сети победило тексты и статичные изображения.

Последние годы продемонстрировали развитие такого важного формата, как онлайн-видеотрансляции. В марте 2016 года Facebook представил сервис FacebookLive. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. Сегодня Facebook стал важным новостным каналом, который влияет на происходящие события и мнение людей. «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», – заявил глава соцсети Марк Цукерберг. Сервис FacebookLive призван составить конкуренцию платформе Periscope, которую компания Twitter запустила в начале 2015 г.

Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что FacebookLive работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно. Для использования сервиса не нужна верификация профиля, каждый пользователь может транслировать видео. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. Сервис FacebookLive в Беларуси уже использует, например, портал Tut.by. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать текстом. Причем, по статистике Facebook, люди комментируют онлайн-трансляции в 10 раз чаще, чем видео, размещенное обычным способом.

Дальнейшая интеграция с социальными сетями – еще один вызов для белорусских медиа, которые создают свои страницы во «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook. Правда, доля переходов из них на сайты газет невелика и в среднем составляет около 10-12% в общей структуре трафика. У таких медиаресурсов, как Куку.org, Citydog.by, 34mag.net и др. этот показатель может достигать до 30%. В целом же ситуация такова, что аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Сами же тексты соцсетей «отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной» [1, с. 41]. Социальные сети стремятся создать для пользователей замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, пообщаться с друзьями и т.п.

Для визуализации контента в белорусских интернет-СМИ используются не только фотографии и видеоматериалы, но и сравнительно новый формат медиатекста – инфографика. Сам термин «инфографика» начал использоваться в Беларуси лишь в середине 2000-х годов, что связано с началом ее применения в интернет-СМИ. Сегодня, когда мир переживает настоящий бум визуальной информации, спектр применения инфографики значительно расширился. Понятие «инфографика» носит многоаспектный характер, порождает различные гибридные феномены. В любом случае, очевидно, что она стала одним из наиболее актуальных методов визуализации медиатекста [6, с. 34].

Портал Tut.by лидирует на белорусском медиарынке по количеству размещаемой инфографики. Визуализации данных создаются и публикуются каждый день или раз в два дня в разных разделах сайта. В редакции Tut.by созданием интерактивной инфографики занимается журналист Вадим Шмыгов, а статичную создает Антон Девятков. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Воздушный флот Беларуси», «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске». На использовании интерактивных карт основана динамическая

инфографика «Метро 2014: Мир под землей», «Минимальный отпуск в странах мира», «Все автомобили белорусов».

Примером одной из инфографик, созданных Вадимом Шмыговым, может служить публикация «Страна, которая пьет», размещенная на Tut.by 14 мая 2014 года. После доклада Всемирной организации здравоохранения в 2014 года об употреблении белорусами рекордных 17,5 л алкоголя на человека, Вадим Шмыгов нашел в одном из докладов Национального статистического комитета Республики Беларусь более актуальные цифры: 22 л чистого спирта на человека. В инфографике выстроена визуальная взаимосвязь в ответах на вопросы, сколько пьют белорусы, что влияет на это, какова материальная выгода государства от продажи алкоголя, что именно они пьют и, подытоживая, почему белорусы пьют?

«Длинный ли получится состав, если погрузить в цистерны все спиртное, которое только продают в Беларуси за один месяц?» – задается вопросом автор. После чего следует ответ: «Если погрузить все спиртное, которое только официально продали в Беларуси за один месяц 2014 года, и отправить по железной дороге, получится состав из 658 вагонов. На скорости 50 км/ч такой состав длиной 8 км будет идти мимо вас 10 минут. Каждый месяц». Далее в инфографике мы видим изображение поезда и вагонов. Причем вагоны, в которых находятся спиртные напитки тех или иных видов, нарисованы разным цветом.

Подводя итоги, еще раз отметим, что визуализация в медиа подстегивается развитием цифровых технологий. К основным средствам визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы, анимированные фотографии. Несколько меньшую популярность имеют мультимедийные статьи (лонгриды). В целом же главным драйвером трансформации медиасферы становится мобильный интернет. Безусловно, на темпы внедрения визуальных технологий в практику творческой деятельности влияют экономическое положение

редакций, динамика рынка интернет-рекламы, показатели медиаконцентрации, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что онлайн-медиа должны непрерывно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.

Литература

1. Балахонская Л.В. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 2 (22). – С. 41–59.

2. Бодрунова С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С. С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.

3. Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты «Метро. Главные новости недели») / Р. Р. Газизов // Сборник научных работ V Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, май 2015).– Москва : ЕНО, 2015. – С. 137–138.

4. Градюшко А.А. Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. – 2015. – № 1(88). – С. 84–88.

5. Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. –№ 5 (360). – С. 20–25.

6. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента/ С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. –2015. –№ 1 (15). –С. 34–40.

7. Симакова С.И. Тенденции визуализации журналистского

контента в современных СМИ / С.И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

8. ConnectedConsumerSurvey 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/9QaYnK> (дата обращения 15.11.2016).

УДК 316.77(094)

Р.В. Даутова

д. ист. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.В. Даутова

Телесмотрение в контексте культуры повседневности

Аннотация: В статье анализируются основные тенденции в развитии телесмотрения в контексте культуры повседневности. Автор рассматривает разные этапы истории телевидения в России, акцентируя внимание на то, как менялись отношение обычного человека к телевизору и телевидению в качестве источника информации и развлечения.

Ключевые слова: Телесмотрение, культура повседневности, телевизор, быт, домохозяйство, потребление информации, стратегия телесмотрения.

Abstract: The article analyzes the main trends in the development of television viewing in the context of everyday culture. The author examines the different stages in the history of television in Russia, focusing on how the changed attitude of the ordinary man to a TV and use it as a source of information and entertainment.

Keywords: TV viewing, everyday culture, television, household, household consumption of information, the strategy of TV viewing.

Бурное развитие телевидения как самого популярного и доступного средства массовой информации сопровождалось на